



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Andreia Sofia Correia Milhano

Experiência do Participante no Festival Rock In Rio Lisboa

Março 2015

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Andreia Sofia Correia Milhano

Experiência do Participante no Festival Rock In Rio Lisboa

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégicas de Eventos, realizada sob a orientação científica da Professora Rita Peres e sob a co-orientação da Professora Doutora Helena Moreira.

Março 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, instituição que procura com sucesso, criar nos alunos o gosto pela constante busca do saber, tendo-me apresentado o caminho pelo qual poderei encontrar um futuro com sucesso. No entanto, não seria possível sem a colaboração da Professora Rita Peres e da Professora Doutora Helena Moreia que me acompanharam ao longo deste percurso.

A elas um profundo agradecimento pela dedicação, disponibilidade e paciência pelas muitas horas dedicadas ao meu trabalho com as suas sugestões e experiências profissionais que contribuíram para o meu enriquecimento.

Um agradecimento muito especial, aos meus pais pelos valores que me transmitiram e pela pessoa bem formada e responsável em que me tornei. Só eles, com a sua perseverança e muita dedicação conseguiram criar em mim um desejo pela busca do saber, ajudaram-me a enfrentar todos os problemas que foram surgindo ao longo da minha vida, por estarem sempre ao meu lado, nos bons e maus momentos e por todo o apoio que diariamente dão.

Não podia deixar de dedicar umas palavras de agradecimento aos meus amigos por terem “aguentado” em alturas em que a pressão aumenta e se torna difícil responder a tudo com boa cara e que quase sempre conseguiram divertir-me e arrancar umas gargalhadas nos piores momentos.

RESUMO

Num mercado cada vez mais competitivo, as empresas e as organizações têm de acompanhar as mudanças desenvolvendo estratégias para novos produtos e/ou serviços que provoquem no consumidor novas experiências.

Neste contexto, os eventos foram ganhando peso e tornaram-se um ponto forte dos destinos, na medida em que ao mesmo tempo promovem a imagem tendo a capacidade de atrair turistas e fideliza-los.

Com os eventos consequentemente surge uma nova realidade, os festivais titulados como uma atividade de entretenimento que agrada ao público em geral, existem diferentes tipos de festivais, dependendo da finalidade e dos objetivos pretendidos.

Este estudo foca-se nos festivais de música ao ar livre com heterogeneidade de participantes, em que a comunicação e entretenimento existentes têm de abordar diferentes temáticas, de modo a satisfazer o seu público-alvo no que respeita às experiências.

Desta forma, a presente investigação pretende analisar as experiências dos participantes no festival Rock in Rio Lisboa, bem como algumas das vertentes que contribuem para a compreensão das mesmas como a satisfação, fidelização, emoção, investigando de que forma os produtos e/ou serviços oferecidos durante o festival podem vir a influenciar as experiências, levando a que as expectativas dos participantes sejam superadas e contribuindo, desde modo, para uma possível repetição no futuro.

Palavras-chave: festival, experiência, satisfação, fidelização, emoção

ABSTRACT

In an increasingly competitive market, companies and organizations have to follow the changes, developing strategies for new products and services that cause the consumer new experiences.

The festival events gain weight and have become a strong point of destinations, this activity at the same time promote the image having the ability to attract tourist and win their loyalty.

With this phenomenon, consequently there is a new reality, the festivals describes as activity of entertainment, which appeals to the public in general. They are different types of festivals, depending on the purpose and goals.

This study focuses on music festivals outdoor, with heterogeneity of participants, in which the communication and entertainment has to deal with different themes, managing to meet your target audience, as far as experiments.

In this way, the present research aims to analyze the experiences of the participants in the festival Rock in Rio Lisbon, as well as some of the aspects that contribute to the understanding of customer satisfaction, customer loyalty, emotion, realizing how products and services present at the festival, may influence the experience, exceeding the expectations of the participants, for a possible repetition in the future.

Keywords: festival, experience, satisfaction, loyalty emotion

LISTA DE ABREVIATURAS

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

GLOSSÁRIO

Beer Garden – Jardim da Cerveja

Blog – funciona como um diário online, gerido por pessoas singulares, empresas ou instituições, onde regularmente são publicados artigos, fotos, filmes entre outros, dedicados a um tema

Category of Events – Categoria de Eventos

Dj's – Profissão relacionada à criação de música

Experience – Experiência

Flow – Fluxo

Fast Food – Comida pronta

Hospitality Centers- Centro Hospitalar

High – Alto

Low - Baixo

Marketing – Conjunto de técnicas e métodos destinados às vendas

Merchandising – Ação promocional visibilidade e destaque de determinado produto, marcas ou serviços

Mídia – Meios de comunicação

Pull – Puxar

Push – Empurrar

Slide - Deslizar

Web Survey Monkey – Plataforma de inquéritos on-line

Workshop – Reunião de um grupo de pessoas com os mesmos interesses

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO.....	III
ABSTRACT	IV
LISTA DE ABREVIATURAS.....	V
GLOSSÁRIO	VI
ÍNDICE GERAL	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÃO	X
ÍNDICE DE TABELAS	XI
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I – Eventos e Caracterização	5
1.1 Perspetiva Histórica	5
1.2 Definição de Evento.....	5
1.3 Natureza e dimensão dos Eventos.....	6
1.4 Critérios de classificação de Eventos.....	8
Capítulo II – Festival, Comunidade Local e Turismo - do conceito aos impactos .	11
2.1 Tipologia dos Festivais	11
2.2 Classificação de Festivais.....	11
2.3 Festivais de Música.....	13
2.4 Impactos dos Festivais no Turismo e na Comunidade Local	14
2.4.1 Diferentes Impactos.....	14
2.4.2 Impactos na Comunidade Local	16
2.4.3 Impactos no Turismo	17

Capítulo III – Comportamento do participante nos Festivais.....	19
3.1 As Experiências vividas num evento.....	19
3.2 Diferentes classificações de Experiências	21
3.2.1 Motivação.....	24
3.2.2 Satisfação.....	27
3.2.3 Fidelização.....	31
Capítulo IV – Caracterização do Festival	35
4.1 Introdução.....	35
4.2 Evolução histórica do Rock in Rio.....	36
4.2.1 Cronogramas das edições do Rock In Rio.....	37
4.2.2 Evolução em números do Rock In Rio Lisboa.....	38
4.3 Por um Mundo Melhor	40
Capítulo V- Metodologia de Investigação	42
5.1 Tipos de Investigação	42
5.2 Inquérito.....	43
5.2.1 Estrutura do Inquérito.....	44
5.3 Amostra e Recolha de Dados.....	45
5.3.1 Métodos de Análise Estatística	45
5.3.2 Modelo de Análise	46
Capítulo VI- Caso Estudo	47
6.1 Análise dos Resultados.....	47
Capítulo VII - Considerações Finais.....	65
7.1 Conclusões.....	65
7.2 Limitações do Estudo	70
7.3 Futuras Investigações.....	71
Bibliografia.....	72
ANEXOS	78
Anexo I.....	79
Questões do <i>Web Survey Monkey</i>	79
Anexo II.....	89
Respostas ao <i>Web Survey Monkey</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de análise.....	4
Figura 2 - Edições do Rock in Rio Brasil.....	37
Figura 3 - Edições Rock in Rio Lisboa	38
Figura 4 - Edições Rock in Rio Madrid	38
Figura 5 - Modelo de análise.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dimensão de Eventos.....	7
Gráfico 2 -Total de participantes ao longo das edições.....	38
Gráfico 3 - Total de visitas ao site oficial do Rock in Rio durante os dias do festival.....	39
Gráfico 4 - Total de participantes nas atividades	39
Gráfico 5 – Género	50
Gráfico 6 - Idade	47
Gráfico 7 - Habilitações Literárias	48
Gráfico 8 - Situação perante o emprego	48
Gráfico 9 - Rendimentos mensais do agregado familiar	49
Gráfico 10 - Em que região de Portugal reside?.....	49
Gráfico 11 - Conhecimento do festival Rock in Rio Lisboa	50
Gráfico 12 – Países em que participou?	50
Gráfico 13 - Participação nas diferentes edições.....	50
Gráfico 14 - Dias de participação no festival	51
Gráfico 15 - Companhia durante o festival	52
Gráfico 16 - Conhecimento do compromisso 2014.....	52
Gráfico 17 - Meio de transporte utilizado	53
Gráfico 18 - Diga até que ponto concorda com as afirmações	53
Gráfico 19 - Emoções mais sentidas	54
Gráfico 20 - Participação em outros festivais idênticos ao Rock in Rio Lisboa	55
Gráfico 21 - Impacto do evento.....	56

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÃO

Ilustração 1 - Recinto do Rock in Rio Lisboa.....	37
--	-----------

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Diversidade de Eventos	9
Tabela 2 - Classificação	10
Tabela 3 - Impacto dos Eventos	15
Tabela 4 - O bem estar da comunidade	17
Tabela 5 - Conclusões dos estudos da dimensão experiência	21
Tabela 6 - Resultados das categorias avaliadas	26
Tabela 7 - Dimensões da avaliação dos produtos e serviços	28
Tabela 8 - Serviços e produtos nos eventos.....	29
Tabela 9 - Satisfação obtida através dos estudos.....	31
Tabela 10 - Elementos de lealdade.....	32
Tabela 11 - Afirmção da experiência.....	33
Tabela 12 - Preço médio pago por bilhete de entrada no Rock in Rio Lisboa	64

INTRODUÇÃO

Com o aparecimento de destinos concorrentes e consequentemente dos novos serviços e produtos, torna-se inevitável os destinos reestruturarem as suas estratégias de oferta presentes no mercado. Para fazer face a estes fenómenos vêm-se “obrigados” a apoiar indústrias inerentes ao turismo, como é o caso dos eventos com capacidade para influenciar e desenvolver aspetos sociais e culturais promovendo assim a imagem de um destino.

Os festivais fazem parte da gestão de um destino, sendo não só um dos principais responsáveis pelas novas tendências de procura, mas também um fator de renovação de lugares, preservação do património, revitalização económica e paisagística. As comunidades podem ter muito interesse na realização de festas, uma vez que estes lhe permitem assistir a atuações artísticas, num determinado período de tempo, a que de outra forma provavelmente não teriam acesso.

Na literatura existente é dada ênfase aos eventos, mas existe pouca documentação e estudos referentes à experiência vivida em festivais. Assim, a presente investigação visa dar um contributo nesta área, analisando as experiências dos participantes durante o festival Rock in Rio Lisboa, bem como algumas das componentes que contribuem para a compreensão das mesmas (motivação, satisfação e fidelização), relacionadas com o estudo do comportamento do consumidor.

O Rock in Rio é um evento festivo, que confere uma visibilidade ao destino Lisboa. Evento realizado desde 1985 no Brasil, zona Oeste do Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca com intuito de dinamizar a região, só em 2004 é que chegou a Portugal. O sucesso foi tal, que o festival desde essa data é realizado de dois em dois anos no parque da Bela Vista em Lisboa. O Rock in Rio é um evento muito particular, é um dos principais fenómenos turísticos no destino e durante cinco dias atrai milhares de participantes.

O estudo da presente dissertação teve início com a elaboração da pergunta de partida, com o objetivo de resumir a problemática em estudo. Desta forma, a questão **“Qual a experiência do participante no festival Rock in Rio Lisboa?”** foi adotada como pergunta de partida para a problemática em estudo respondendo a determinados objetivos nomeadamente:

- 1) Avaliar o grau de satisfação dos participantes face ao Rock in Rio Lisboa;
- 2) Avaliar quais os fatores motivacionais para participar no Rock in Rio Lisboa;
- 3) Avaliar quais as emoções e sentimentos dos participantes no Rock in Rio Lisboa;
- 4) Avaliar o contributo do Rock in Rio Lisboa para a região.

Para uma melhor compreensão sobre as conclusões alcançadas, a presente dissertação encontra-se dividida em sete capítulos (*ver figura 1*) que visam estudar dois temas que se interligam entre si - os festivais e a experiência - e que dão origem ao tema principal deste estudo: a experiência do participante nos festivais.

A compreensão e análise deste tema implica, entre outras, utilizar as teorias que estudam o comportamento dos consumidores.

No primeiro capítulo será analisado a evolução histórica dos eventos, através de uma breve caracterização e sua evolução, desde da antiguidade até à atualidade, em que se apresenta conceitos de vários autores que discutem a definição de evento, justificando desta forma as diferentes tipologias e classificações.

O segundo capítulo destina-se ao estudo da evolução dos festivais e às diferentes tipologias dos mesmos. Neste mesmo capítulo será avaliado as capacidades que os festivais detêm em estimular e dinamizar uma localidade, percebendo quais os benefícios provenientes da sua realização para a comunidade local, avaliando os diferentes impactos (económicos, ambientais, políticos e culturais).

No capítulo seguinte, o terceiro, será abordado o tema principal da presente dissertação, o comportamento do participante nos festivais, explicando de que forma as experiências são sentidas durante um festival. Na verdade, a experiência envolve diversos fatores como os psicológicos, os sociológicos, os emocionais e os comportamentais, que por sua vez, se subdividem em motivação, satisfação e fidelização.

O quarto capítulo apresenta uma caracterização do festival Rock in Rio Lisboa, com o objetivo de investigar o que levou á realização das edições que já tiveram lugar, bem como as apostas do festival nos próximos anos em novos Países. Ao longo do capítulo é dedicado um subcapítulo à cidade do Rock em Lisboa, com dados estatísticos referentes à evolução de participantes ao longo das edições e atividades complementares realizadas no interior do recinto.

O quinto capítulo apresenta a metodologia utilizada na investigação sendo apresentado um esquema com todas as fases deste processo bem como a explicação detalhada de cada uma delas.

O sexto capítulo é dedicado à análise e interpretação dos resultados obtidos na *web survey monkey*.

No sétimo e último capítulo, serão apresentadas as principais conclusões do estudo em causa, as limitações e sugestões para estudos posteriores.

Os diferentes temas focados ao longo do estudo têm como propósito atingir diferentes objetivos:

- a) O estudo do contributo dos festivais;
- b) O estudo da experiência vivida dos participantes num festival;
- c) O estudo dos parâmetros que originam uma experiência (emocionais, cognitivos, comportamentais);
- d) O estudo da experiência no festival Rock in Rio Lisboa;
- e) Apresentação de conclusões válidas e comprovadas através dos dados recolhidos através de um questionário aplicado a indivíduos que frequentam o festival Rock in Rio Lisboa.

Após todo o processo de investigação, as conclusões da presente dissertação pretende avaliar e compreender a experiência de participar no festival Rock in Rio Lisboa.

Modelo de análise

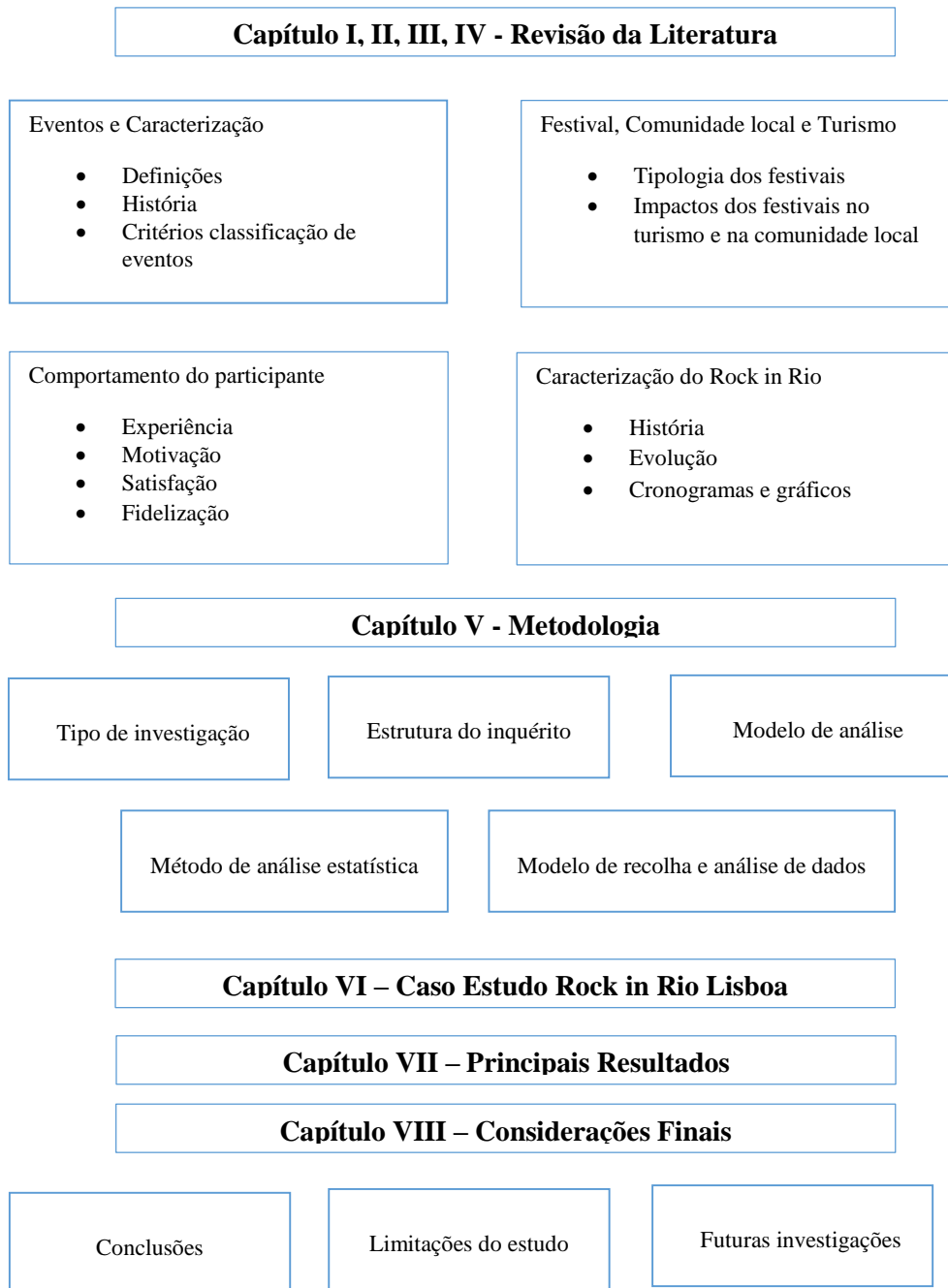


Figura 1- Modelo de análise

Fonte: O autor

Capítulo I – Eventos e Caracterização

1.1 Perspetiva Histórica

Os eventos provêm de épocas passadas com raízes na antiguidade, de cultos religiosos e reuniões familiares no Natal e na Páscoa. Ao longo dos anos foram ganhando diferentes características económicas, políticas e sociais.

O primeiro evento com registo foi denominado de Jogos Olímpicos, no ano de 776 A.C., na cidade de Olimpia situada na Antiga Grécia. Estes jogos movimentaram milhares de pessoas e foi de tal forma um sucesso que outras cidades da região implementaram algumas das atividades destes jogos, tais como, concursos, feiras e atividades físicas, tudo com o intuito de atrair mais pessoas para a localidade (Matias, 2007).

Para Matias (2007) a Idade Média foi uma época que fortaleceu os eventos, estabelecendo bases para o seu desenvolvimento. Época esta marcada por eventos direcionados para a classe religiosa, desde concílios a representações teatrais e comerciais para os membros do Clero.

Na atualidade, os eventos tornaram-se numa atividade impulsionadora do turismo na divulgação e desenvolvimento de aspetos culturais e sociais. Na maior parte dos casos os eventos são utilizados como ferramentas de comunicação e *marketing*, através de empresas prestadoras de serviço ou de produtos. Além disso, trata-se de atividades em constantes alterações tanto ao nível cultural e social como ao nível dos rituais de épocas passadas (Leenders, 2010).

1.2 Definição de Evento

Devido à globalização e à evolução constante do setor, hoje são inúmeras as participações em eventos, o que gerou várias definições consoante as próprias vivências não existindo uma definição unanime do mesmo.

De acordo com Zanella (2012) um evento é uma concentração de pessoas ou entidades num determinado local, numa data e hora específica, com um objetivo principal, celebrar acontecimentos de carácter comercial, cultural, desportivo, social ou familiar.

No entanto Getz (2008) refere que cada evento é único, devido às interações entre o ambiente, as pessoas e os sistemas de gestão.

Na perspectiva de Matias (2007) um evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação da organização com o público, face às necessidades observadas. O mesmo autor apresenta alguns tópicos que fundamentam a sua definição de evento, tais como:

- “Ação do profissionalismo mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implementação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados” (Matias, 2007, p.81);
- “Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo com o lançamento de produtos, apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem” (Matias, 2007, p.81);
- “Realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo” (Matias, 2007, p.81);
- “Soma de ações previamente planeadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante o público-alvo” (Matias, 2007, p.81).

1.3 Natureza e dimensão dos Eventos

Os eventos são todos diferentes, sendo por isso necessário classifica-los de forma a permitir organizar a respetiva análise. Assim, cada evento é único implicando uma organização específica e assente num planeamento estratégico visando, por um lado, atingir determinados objetivos e por outro encontrar novas oportunidades para o desenvolvimento de novos eventos (Getz, 1997).

O autor Getz (1997) sugeriu inicialmente três tipos de dimensões de eventos, a saber:

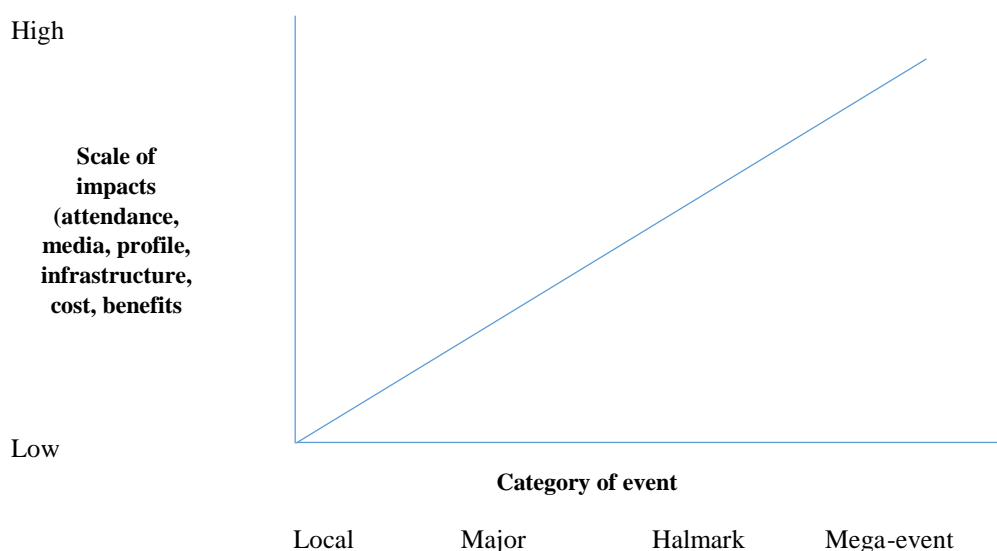
- *Hallmark Event*: é um evento que tem por base a tradição ou a imagem do lugar onde este é realizado, revelando-se uma vantagem competitiva para o destino e para a comunidade. Exemplo: Carnaval do Rio de Janeiro;

- *Mega Event*: Têm uma cobertura mediática muito elevada, atrai muitos turistas aumentando as taxas de entrada no País, gerando impactos económicos significativos para a comunidade ou destino como exemplo podemos referir os Jogos Olímpicos, Expo 98, entre outros;
- *Special Event*: é um evento esporádico que decorre fora do programa ou das atividades normais da organização ou entidade promotora. Caracteriza-se como sendo uma forma para usufruir uma experiência social, cultural ou lazer, fora do cotidiano, as festas de Natal, o dia da criança, entre outros.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R., (2002) mais tarde apresentam um outro tipo de dimensão de eventos que denominam de *Local Events* (ver gráfico 1). Os *Local Events* são eventos, como o próprio nome indica, realizados na localidade usualmente com significado cultural enraizado na comunidade, como por exemplo, as festas tradicionais.

À medida que a dimensão dos eventos aumenta na escala de dimensão (ver gráfico 1) proporciona mais benefícios, tais como, a melhoria nas infraestruturas, a captação dos *médias* e atração de mais turistas e um retorno económico mais elevado.

Gráfico 1 - Dimensão de Eventos



Fonte: (Allen et al., 2002, p.12)

Todos os eventos são classificados de acordo com duas características, nomeadamente a sua natureza e dimensão, tendo em conta as proporções que alcançam. Neste sentido é necessário classifica-los de acordo com a tipologia e diversidade.

1.4 Critérios de classificação de Eventos

Os eventos seguem uma determinada organização que visa mobilizar um conjunto de atividades, proporcionando benefícios que servem para alcançar os objetivos globais.

Existem diferentes tipologias de eventos, que variam consoante os objetivos dos organizadores, tendo o cliente como ponto-chave, de forma a atingir o maior número de participantes (Deming, 1986). A tipologia de cada evento diferencia-se segundo os seguintes critérios (Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilhas, L., 2012): (1) Objetivo; (2) Periodicidade; (3) Área de abrangência; (4) Público- alvo; (5) Nível de participação.

Tendo como critério o objetivo dos eventos podem ser classificados como institucionais ou promocionais.

Os institucionais têm como objetivo desenvolver determinada empresa, através do convite aos seus clientes. Os promocionais têm como objetivo vender e promover produtos, como por exemplo, Feira da BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa).

Quanto à periodicidade, os eventos podem ser esporádicos ou periódicos, sendo que os periódicos são desenvolvidos no âmbito de ações externas à empresa como por exemplo datas comemorativas (Pedro et al., 2012).

Os eventos podem ser classificados como locais (a feira do livro), nacionais (festival Meo Sudoeste) ou internacionais (Euro 2004) (Pedro et al., 2012).

A zona de ação pode ser ao nível interno, realizados nas instalações da empresa ou externos, realizados fora da empresa em ambientes amplos (Pedro et al., 2012):

O público – alvo dos eventos pode dividir-se em corporativo, quando é realizado para o público interno da empresa ou direcionados para o consumidor final dos produtos e/ou serviços (Pedro et al., 2012).

As atividades principais de um evento que servem para definir o tema/finalidade no entanto, podem ser complementadas por atrações secundárias, como o caso da existência de fogo-de-artifício no final de um evento. Podem ainda, apresentar várias atividades e programações, tendo como objetivo a coesão e a estimulação do orgulho cívico, garantindo o negócio, a promoção, a diversão e a socialização (Getz, 1997).

É difícil classificar todo o tipo de eventos dado a multiplicidade existente, como já foi anteriormente referido pois trata-se de uma atividade muito dispersa. No entanto, existem alguns tipos de eventos mais fáceis de identificar e classificar como os eventos temáticos/comemorativos (*ver tabela 1*) ou outros eventos mais amplos que são possíveis de ser agrupados (*ver tabela 2*) (Watt, 2004).

Tabela 1- Diversidade de Eventos

Eventos temáticos e comemorativos		
Apresentações artísticas	Carnavais	Festivais
Ensaaios	Exposições artísticas	Feiras agrícolas
Concurso de bandas	Viagens de barco	Roteiros históricos
Feiras profissionais	Seminários educacionais	Desfiles
Comemorações	Competições	Espetáculo fogo-de-artifício
Apresentações aéreas	Feiras de animais	Corridas em redor do mundo
Concursos de beleza	Apresentações teatrais	Competições militares
Festas de rua	Reproduções ao ar livre	Caminhadas patrocinadas

Fonte: adaptado de (Watt, 2004, p.16)

Tabela 2 – Classificação dos tipos de Eventos

Tipos de Eventos	Exemplos
Celebrações Culturais	Festivais, comemorações, eventos religiosos, feiras, desfiles
Político	Eventos políticos, inaugurações e visitas de VIP
Arte e entretenimento	Concertos, exposições e cerimónias de entrega de prémios.
Negócios	Convenções, feiras, congressos, mercados, conferências, eventos públicos, e eventos de angariação de fundos.
Educação e Ciência	Seminários, <i>workshops</i> , ateliês.
Competição Desporto	Competições amadoras/ profissionais, nacionais e internacionais.
Eventos Privados	Casamentos, aniversários, festa em família, eventos sociais, festas, galas e reuniões.
Recreativos	Jogos e desporto, eventos de lazer.

Fonte: adaptado de (Getz, 1997)

Como se pode verificar através da análise das tabelas apresentadas, os festivais, tema na presente dissertação, são classificados como celebrações culturais com diferentes tipologias e géneros musicais.

Capítulo II – Festival, Comunidade Local e Turismo - do conceito aos impactos

2.1 Tipologia dos Festivais

Os festivais têm vindo a aumentar ao longo das últimas décadas, sendo entendidos como expressões culturais de pessoas que vivem em lugares específicos, evidenciando significados culturais divulgados pelo mundo fora (Quinn, 2005). Tornaram-se num fenómeno social de grande escala, constituindo uma fonte de informação com significado simbólico para as comunidades, estando relacionados com diferentes valores, origens, crenças, opiniões, ideologias, visão, identidade, história e tradições (Getz, 1997). É possível encontra-los não só em Portugal, como por toda a Europa, América e Oceânia.

Os festivais podem englobar diversas variedades musicais: uns podem ser mais abstratos (sem um estilo musical dominante), outros podem ser festivais mais específicos (com programação rigorosa no estilo musical). Deste modo, alguns festivais concentram-se nas artes, como o drama, o cinema, a poesia e a dança, mas a grande maioria foca-se em festivais musicais de vários géneros como o *jazz*, *pop*, *rock*, *reggae*, *metal* e *eletrónica*.

Os festivais têm a capacidade de estimular o entretenimento na região onde se inserem, potenciando os negócios existentes (Getz, 1997). No entanto, o termo festival é aplicado frequentemente de forma errada, na medida em que, por vezes, são utilizados para identificar apenas uma mera promoção comercial.

2.2 Classificação de Festivais

Todos os festivais possuem características que os distinguem, em relação à sua dimensão, ao tipo de público e ao motivo da realização. Algumas das características dos festivais podem destinar-se a um público mais abrangente, denominado por *mainstream*, com a presença de dois ou mais palcos, ou *one-track-festival*, no caso de apresentar somente um palco, com um público-alvo mais seletivo (Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A., 2009).

Para Anderton (2009) os festivais em relação à dimensão são classificados segundo a capacidade do recinto, estes podem ser: (1) festivais de “*boutique*” com uma capacidade até dez mil pessoas; (2) festivais de dimensão média, com capacidades entre dez mil a cinquenta mil pessoas ou; (3) festivais de grande escala, com capacidade para mais de cinquenta mil pessoas.

Existem vários tipos de festivais que partilham características comuns: uma agenda com artistas conceituados, a intenção de captar o maior número de público possível, influenciar os meios de comunicação, estimular o espírito de competição, destacar grupos específicos, a produção artística, o programa e o propósito da realização).

A organização de *South East Arts*, desenvolvida em 1998, organizou categorias para os festivais com os seguintes formatos (Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Haris, R. & McDonnell, I., 2004).

- Perfil das celebrações, são compostas por uma agenda ambiciosa com objetivos delineados, que pretende alcançar padrões elevados, relativamente à captação de um maior número de meios de comunicação, atingindo o maior número possível de participantes gerando receitas elevadas (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Festivais que são celebrados num determinado local, podendo ir de pequenas vilas a grandes cidades e que têm como intuito reunir população numa área específica, muitas vezes com grupos da comunidade local. Estes festivais podem ser subdivididos e organizados por voluntários ou organizações locais (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Celebração para uma comunidade de interesse, que retrata um festival que destaca o trabalho desenvolvido por determinados grupos, como é o caso de pessoas com deficiências ou artesões locais (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Calendário - festivais culturais ou religiosos, como por exemplo, tradições indígenas de grande escala que atraem um grande número de visitantes, por exemplo o carnaval do Rio de Janeiro (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Festival de arte amadora que se trata de um sector em crescimento que envolve pessoas em espírito de competição (Bowdin et al., 2004, p.19);

- Festivais de música, fenómeno muito popular que tem sido recebido pelas comunidades locais de bom agrado. São festivais com um ou mais géneros musicais, por norma realizados ao ar livre (Bowdin et al., 2004, p.19).

2.3 Festivais de Música

Aliados aos anos 60, os festivais de música eram "um espaço de interação sexual e social, com consumo de drogas (Gilbson & Connell, 2005).

A música acompanha as rotinas diárias da população, quer seja na televisão, na rádio, nos cafés ou nos centros comerciais. Horner e Swarbrooke (2005) afirmam que o interesse pela procura da música e sua proliferação em diferentes lugares, só foi possível porque a tecnologia permitiu um acesso facilitado à música.

Desde a proliferação dos festivais, surgiram eventos de grande dimensão que ainda hoje se realizam, como por exemplo, o festival *Avignon*, o festival de *Edimburgo* e o festival da Holanda, com uma duração compreendia entre uma a três semanas (Gilbson & Connell, 2005). Já os festivais como, *Isle of Wight* e *Reading* no Reino Unido, ou *Monterey* e *Woodstock* nos EUA, estão associados a espaços verdes, com uma área para acampar, servindo de modelo para os festivais de música atuais (Anderton, 2009).

Para Sarmiento (2007) os festivais de música podem ser definidos da seguinte maneira:

- Programas de atividades de entretenimento de carácter festivo, com a celebração de um conceito, acontecimento ou facto;
- Eventos de carácter plurianual, cujo programa é essencialmente integrado por concertos e recitais realizados em diversos recintos.

Um festival musical pode ser considerado um subconjunto de festivais específicos com características únicas, diferenciando-se nos concertos onde o participante espera encontrar uma variedade musical. Por outro lado, existem festivais que podem integrar unicamente um género específico, como é o caso do festival *Boom*, o *Super Bock Super Rock* e o *Sumol Sumer Fest*, enquanto outros, englobam diferentes géneros onde o

participante espera uma panóplia de variedades, como por exemplo o Festival Rock in Rio Lisboa e o Meo Sudoeste.

Os festivais podem ter um género específico (*jazz, rock, pop* ou clássico) ou podem envolver uma variedade de talentos e de estilos de forma a agradar todos os participantes. Incorporam ainda atividades e diversões para além da música, como por exemplo, pontos de venda de comida, bares, artesanato, roupas, parque de diversão, atividades para as crianças, artes preformativas (teatro, danças, circo) que caracterizam os festivais da atualidade (Bowen & Daniels, 2005).

Muitos destes são realizados ao ar livre, considerando que estão associados a épocas com boas condições climatéricas, daí a adesão ser maior por parte dos participantes (Anderton, 2009).

Apesar de os festivais de grande dimensão estarem normalmente associados ao verão, encontramos festivais musicais durante todo o ano, traduzidos em eventos que ocorrem em diversas salas com atuações em simultâneo ao longo da noite, como é o caso do *South by Southwest* nos EUA ou o *Primavera Club* em Barcelona. No contexto Português, também existem festivais deste género, que ocorrem durante o mês de Dezembro como é o caso do *Vodafone Mexfest*.

2.4 Impactos dos Festivais no Turismo e na Comunidade Local

2.4.1 Diferentes Impactos

Os festivais independentemente da sua tipologia promovem um destino através da revitalização da promoção dos locais das atividades dos serviços e dos produtos que outrora estavam esquecidos, posicionando o destino no mercado face à concorrência, com a captação de fluxos turísticos. Torna-se assim, imprescindível o controlo dos impactos positivos e/ou negativos na sociedade e no meio ambiente, considerando que estes podem ter a capacidade de gerar emprego, contribuindo para a evolução da economia do país e para o desenvolvimento de atividades já descontinuadas.

Para além dos benefícios na sociedade, os festivais podem provocar atritos/conflitos associados à poluição, ao ruído, à destruição de locais, à inflação dos preços, entre outros.

No sentido de controlar os impactos atrás referidos, a cada evento está associado um analista e um gestor que avaliam as várias questões associadas ao evento, de forma a garantir o seu sucesso, identificando e monitorizando os impactos negativos. Um impacto positivo é tão importante como um impacto negativo (*ver tabela 3*), na medida em que ambos contribuírem para o sucesso, um trazendo benefícios e outro contribuindo para a aprendizagem de futuras edições (Allen et al., 2002).

Tabela 3 - Impacto dos Eventos

Natureza	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Ambiental	Exposição do meio ambiente; Exemplos de boas práticas; Aumento da consciência ambiental; Transformação e renovação urbana.	Danos no meio ambiente; Poluição; Destruição de património; Perturbação acústica; Engarrafamentos.
Económico	Promoção do destino; Aumento do tempo de permanência; Maior lucratividade; Geração de emprego.	Perda de autenticidade; Danos de reputação; Exploração; Preços inflacionados; Custos de oportunidade.
Socioculturais	Vivência partilhada; Revitalização de tradições; Fornecimento do orgulho; Participação da comunidade; Expansão de perspetivas culturais;	Manipulação da comunidade; Imagem negativa; Comportamento destrutivo; Abuso de álcool e drogas; Perda de conforto.
	Prestígio internacional; Promoção de investimentos; Coesão social;	Risco de insucesso do evento; Desvio de fundos;

Políticos	Desenvolvimento das capacidades administrativas.	Falta prejudiciais de responsabilidade; Propaganda enganosa.
-----------	--	---

Fonte: adaptado de (Hall, 1992)

2.4.2 Impactos na Comunidade Local

Os impactos provenientes dos festivais não são sempre prejudiciais, na medida em que podem despertar novos interesses pela cultura alargando os horizontes tanto dos residentes como dos turistas. A participação por parte das comunidades pode conduzir à expansão de novos projetos de revitalização e promoção de tradições.

Deste modo os festivais têm o potencial de gerar uma maior interação social e de conservação do património natural, cultural e histórico, preservando e requalificando as raízes da comunidade local. Por outro lado, fortalecem as tradições e valores da região, através da participação da comunidade em desportos, arte e outras atividades a decorrer durante o evento. Estes eventos geram ainda outro tipo de impactos sob a sociedade local, tais como o orgulho, a promoção de eventos comunitários (celebração de dias nacionais ou festas tradicionais) ou simplesmente a valorização de determinados grupos (idosos) (Getz, 1997).

Contudo, a existência de um plano de gestão face aos impactos gerados pelo evento é fundamental, pois a comunidade local valoriza o seu bem-estar, logo, os impactos negativos como o ruído, a violência, o abuso de drogas, o aumento da criminalidade e a poluição do espaço envolvente, devem ser evitados. Desta forma, deve existir uma sensibilização para estes fatores e assim construir uma planificação adequada, evitando situações/acontecimentos que alterem a estrutura social da comunidade local e posteriormente uma avaliação negativa do evento em causa.

Neste género de eventos a comunidade pode transmitir determinados sentimentos tais como euforia (numa fase inicial), passando à irritação/aborrecimento (incerteza face à indústria de turismo e ao futuro da localidade após evento) e por último um antagonismo (os visitantes serem vistos como a causa de todos os problemas que possam vir a surgir na localidade) (Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J. Drummond, S. & McMahon-Beattie, U., 2004).

A organização de um festival requer um esforço individual e coletivo, para o desenvolvimento sustentável e saudável do bem-estar da comunidade local. Existem seis elementos fundamentais que visam sensibilizar a população em redor, mostrando o contributo para o desenvolvimento local (*ver tabela 4*).

Tabela 4 - O bem-estar da comunidade

Community wellbeing	
Community wellbeing dimensions	Community wellbeing outcomes
Social and cultural	Conviviality, equity, vitality
Economic	Adequate prosperity
Environmental and built	Sustainability and viability

Fonte: adaptado de (Yeoman et al., 2004)

2.4.3 Impactos no Turismo

Os festivais e o turismo são vistos como uma oportunidade do desenvolvimento turístico das cidades e regiões envolventes, na medida em que tenham em atenção a criação e recuperação urbana, melhorando a qualidade de vida das populações contribuindo ainda para um posicionamento e reconhecimento do destino (Bowdin et al., 2004).

Os impactos gerados nestes eventos incidem na autenticidade do destino, podendo influenciar a experiência do turista e a imagem que este tem do destino. Os festivais são um motivador de viagem, que podem potenciar uma época turística, por exemplo em situações de época baixa (Quinn, 2005).

As comunidades com o passar dos anos reconhecem o valor dos eventos para a região. Esta atividade leva ao aumento do número de visitantes, que por sua vez proporciona a criação de novos postos de trabalho.

Os eventos possibilitam um acréscimo ao turismo, gerando benefícios económicos com a realização dos mesmos (Getz, 1997).

Pode-se constatar segundo Getz (1997); Quinn (2005); Bowdin et al., (2004), que os festivais têm uma relação de prosperidade, identidade, imagem e de estratégia de *marketing* em determinado destino. Isto explica os diferentes papéis entre os eventos na alteração de um sistema turístico, proporcionando qualidade e benefícios às comunidades a nível económico, social e cultural, combatendo a sazonalidade e satisfazendo os participantes e os *stakeholders*, uma vez que conseguem captar a atenção dos *médias* (Leenders, 2010).

Capítulo III – Comportamento do participante nos Festivais

Um indivíduo ao participar numa atividade fora da sua rotina cria expectativas, desejos e motivações que posteriormente caracterizam uma experiência. No decorrer da atividade, o participante sente-se bem consigo próprio vivendo um momento de euforia e êxtase que irá influenciar as suas decisões no futuro.

A ação de ir a um evento, reflete o desejo de uma necessidade momentânea que se traduz numa das muitas variáveis que explicam o comportamento do consumidor. As restantes ações podem estar envolvidas na aprendizagem, no condicionamento cultural, nas inerências sociais e nas preocupações (Cunha, 2006).

Os eventos têm a capacidade de melhorar a experiência, através de pequenas mudanças e de algumas novidades que vão surgindo nos diversos eventos vivenciados pelo participante. Desta forma, mais do que nunca, o consumidor procura respeito, reconhecimento e comunicação, fatores estes capazes de impulsionar a experiência do participante.

O consumidor procura produtos e/ou serviços que alteram o seu estado emocional e os seus sentidos, proporcionando-lhe a melhor experiência possível indo de encontro ao que foi idealizado.

3.1 As Experiências vividas num evento

A experiência começa antes da chegada ao evento e termina com as memórias registadas. Os produtos/serviços adquiridos durante o evento podem influenciar os planos do participante em futuras visitas (Mendes, J., Guerreiro, M., Silva, J. & Oom do Valle, P., 2010).

Não existe uma definição universal sobre a “experiência”, dado serem poucas as conclusões que a envolvem. Por ser um tema muito amplo, são vários os autores que tentaram contribuir para a sua compreensão e definição sem chegar a um resultado em comum. Por esta razão houve necessidade de classificar, organizar e avaliar diferentes perspetivas de modo a formular uma definição.

Segundo (Schmitt, 1999, p. 60):

“Experiências são eventos privados de caracter pessoal que ocorrem para dar resposta a um determinado estímulo, proporcionado pelos esforços do marketing antes e pós-compra.”

Na óptica de (Gilmore & Pine, 1999, p.17):

“(…) as experiências permitem aprender, desenvolver e melhorar enquanto pessoa.”

Para (Gilmore & Pine, 1999, p.16):

“(…) a experiência resume um estado de transformação dos indivíduos, à medida que estes se encontram satisfeitos, a oferta (produtos e serviços) terá de sofrer alterações porporcionando novas experiências.”

A qualidade a satisfação e a experiência estão muito além do controlo dos organizadores. Para Crompton e Love (1995) a experiência não é afetada somente pelos serviços, atividades, programa ou instalações, mas sim por fatores que estão fora do controlo da organização (condições metrológicas e o estado psicológico de cada individuo no interior do recinto).

Para os autores, o nível de satisfação inclui fatores associados a estados psicológicos (humor) e a fatores externos ao festival (condições metrológicas) que afetam a experiência vivida no festival (Baker & Crompton, 2000). Estas variáveis criam dois resultados: (1) podem provocar um baixo nível de satisfação, mesmo que os serviços e produtos disponibilizados sejam de qualidade elevada; (2) ou gerar elevados níveis de satisfação mesmo que os produtos e serviços sejam de fraca qualidade.

Muitos são os autores que reconhecem a complexidade da experiência, (Gilmore & Pine, 1999; Kim, J., Ritchie, J. & McCormick, B., 2012; Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J.E., 2009; Uriely, 2005) cada individuo vive e sente de maneira diferente. A experiência relaciona-se com a necessidade de mudar, com a autenticidade do ponto de vista de cada individuo, uma ida ao *shopping* ou ao café, gera uma experiência presente no dia-a-dia dos consumidores (Uriely, 2005).

3.2 Diferentes classificações de Experiências

As experiências podem ser classificadas e organizadas segundo determinados parâmetros sociológicos, psicológicos, emocionais e comportamentais (Manson & Paggiaro, 2012; Yang, J., Gu, Y., & Cen, J., 2012). A experiência pode ser estudada segundo as dimensões comportamentais, cognitivas, sensoriais e emocionais da experiência (*ver tabela 5*).

Tabela 5 - Conclusões dos estudos da dimensão experiência

Autores	Objetivo/ conclusões	Dimensão da Experiência
Kim, Kim e Goh (2011)	Avaliação do comportamento num evento gastronómico	Cognitiva; Emocional; Comportamental.
Manson e Paggiaro (2012)	Experiencia em “ <i>Festivalscape</i> ”	Emocional; Cognitiva.
Yang (2010)	Estudo do comportamento do consumidor no festival “ <i>Taiwan Coffee</i> ”	Sensorial; Emocional; Comportamental.
Yang, Gu e Cen (2012)	Estudo da experiência em “ <i>Festivalscape</i> ” e “ <i>Tea festival</i> ”	Emocional; Cognitiva.

Fonte: Kim, Kim e Goh (2011); Manson e Paggiaro (2012); Yang (2010); Yang, Gu e Cen (2012)

No entanto, as experiências podem ainda ser definidas segundo quatro dimensões (Gilmore & Pine, 1999):

- Participação ativa: o consumidor desempenha simultaneamente o papel de produtor pela interação com outros e diferentes objetos, procurando criar deliberadamente a sua experiência;
- Participação passiva: o consumidor presente mentalmente, não afeta o desempenho de determinado evento pois está como puro observador ou ouvinte;
- Participação em ambiente de absorção: existe alguma distância do consumidor relativamente ao ambiente da experiência, ou seja, este capta a sua atenção ocupando um lugar na sua mente;
- Participação em ambiente de imersão: o indivíduo integra-se na conceção da experiência fazendo fisicamente (ou quase) parte da experiência concebida.

Resumindo, o ser humano está em constante aprendizagem, vive cada vez mais as experiências e o desejo de desenvolver novos conhecimentos, enriquecendo-se com a aprendizagem e a informação, procurando melhores condições de conforto, tanto físico como psicológico no desenvolvimento de atividades.

Através da mente e das emoções adquiridas na experiência, o ser humano processa as informações a fim de desenvolver padrões de comportamento adequados à situação. Se as experiências forem de encontro às expectativas iniciais do consumidor, este poderá voltar ao destino para repetir a experiência no futuro.

A) Parâmetros Sociológicos e Psicológicos

As experiências podem ser avaliadas do ponto de vista sociológico e psicológico, através das *flow experience*. As *flow experiences* podem ser explicadas segundo o estado de concentração e consciência dos indivíduos relativamente às suas ações, mas não da consciência que têm delas. Estas duas variáveis (concentração e consciência) surgem quando se encontram no seu máximo, ocorrendo o estado *flow*, neste momento, o destaque é colocado nos sentimentos referentes à ação que se está a realizar (Waterman, A.S., S.J. Schwartz, E. Goldbacher, H. Green, C. Miller and S. Philip., 2003).

B) Parâmetros Emocionais

A emoção é um estado mental que surge automaticamente e não através de um esforço consciente, que gera uma resposta psicológica positiva ou negativa (Peter & Olson, 2008; Yang et al., 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). É sobre a emoção que a consciência relativamente a uma experiência se forma, numa relação entre uma resposta afetiva e uma resposta intelectual. Os parâmetros emocionais estabelecem o vínculo entre o participante e a experiência vivida num dado evento.

Um estudo desenvolvido por Peter e Olson (2008) concluiu que as pessoas tendem a participar num festival se acharem que o festival vai ser emocionante, delicioso, divertido e interessante. Para a realização desta escala de emoções, os autores, realizaram várias perguntas sobre as emoções durante um festival. Neste questionário, os

entrevistados tinham de mencionar as seguintes emoções: feliz, ativa/o, relaxado/a, triste, enérgico, tenso/a, nervoso/a, baixo/a, acalmar, passiva/o, e preguiçoso/a.

Estudos desenvolvidos por Yang et al., (2011); Zakrisson e Zillinger (2012) através de uma escala *Likert* permitiram obter as seguintes emoções: zangado-satisfeito, infeliz-feliz, insatisfeito-muito agradado, triste-alegre, desapontado-maravilhado, aborrecido-entretido, deprimido-animado, calmo-entusiasmado, passivo-ativo, ansioso-calmo, aborrecido-excitado, contente-descontente, com medo-sem medo.

C) Parâmetros Comportamentais

Pensamentos, sentimentos e ações influenciam determinadas mudanças de comportamento no indivíduo face a um produto e/ou serviço.

O estado do comportamento centra-se, muitas vezes, no processo de compra, tendo por trás variáveis de intenções comportamentais: motivação, satisfação e fidelização (Churchill & Peter, 2000).

Ao longo do capítulo, encontram-se diversos estudos em redor das variáveis (psicológica/sociológica, emocional e comportamental) que contribuem para a experiência do participante num determinado festival. Contudo, será dado mais ênfase a três casos de estudo: Festival Vitoriano no Texas (avalia a relação de qualidade e satisfação), *Fair Grover Heritage Reunion* nos EUA (avalia a relação entre as intenções comportamentais) e a *Fiesta de San Antónimo* no Texas (identificas as motivações para participar num festival).

3.2.1 Motivação

A variável motivação relaciona fatores psicológicos, económicos e culturais com a vontade demonstrada pelo indivíduo em participar num dado evento. A motivação é por exemplo, o ponto de partida da decisão para realizar uma viagem que se relaciona com as necessidades e desejos do indivíduo em fugir à rotina do dia-a-dia.

Os consumidores são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, levando a duas perspetivas teóricas de motivação (Maslow, 1946):

- Na primeira perspetiva, só as necessidades que ainda não estão satisfeitas podem influenciar o comportamento, na medida em que uma necessidade já satisfeita pode não ser motivadora.
- Na segunda, as necessidades estão estruturadas hierarquicamente por ordem de importância, ou seja, quando uma necessidade se encontra satisfeita surge logo outra que também exige ser satisfeita.

Para compreender melhor o que motiva os visitantes a participar num evento devem ser analisados os seguintes tópicos (Cunha, 2006, p.113):

1. Conhecer as motivações é a chave para identificar as necessidades dos visitantes e desenvolver uma oferta apropriada;
2. A relação com a satisfação só faz sentido estudar se a satisfação não for isolada da motivação;
3. A eficácia das campanhas de *marketing* dependem da compreensão dos motivos que estão envolvidos no processo de decisão.

A excitação, a experiência única, a socialização, o entretenimento, o envolvimento, a idade, a residência e rendimento disponível, são alguns dos fatores que levam à participação em festivais e que consequentemente se relacionam com a motivação de repetir uma dada experiência (Lee & Babin, 2008). A motivação associada ao entretenimento está relacionada com a aventura (é a descoberta, a revelação de um mistério, é a novidade, a viagem para aquisição de novos conhecimentos, a experiência lúdica da aventura como base para a curiosidade), competição (é a motivação do participar o que não significa necessariamente uma disputa com outro, pode ser uma disputa consigo mesmo), vertigem (é a motivação causada pela capacidade de prender a

atenção do público, correr risco, deixar-se levar) e fantasia (desejo de ser diferente, de ser outro, de estar em lugares diferentes, é o devaneio) do mesmo (Canton, 2002).

O modelo *pull* (atração) e *push* (empurrão) de Crompton (1979) veio contribuir para a consolidação de um modelo de análise mais adaptado à realidade. Este modelo permite avaliar as motivações explicando o comportamento do consumidor relativamente às suas escolhas. Estes fatores ocorrem e atuam em diferentes momentos na decisão dos visitantes, uns focados na decisão de ir e o outro na escolha de onde ir (Cunha, 2006).

O fator *push* empurra o indivíduo, traduz o desejo de ir a algum lado específico, o fator *pull* está ligado à atração que atrai o indivíduo. Os fatores *push*, relacionados com as motivações são fatores sociopsicológicos que influenciam a pessoa a viajar, criando estímulos e desejos. Estes fatores podem ser classificados nas seguintes categorias:

- Novidade – Desejo de procurar diferentes experiências, experimentar emoções, aventura, surpresa;
- Socialização – Desejo de interagir com um grupo;
- Prestígio - Desejo de alcançar a reputação ao olhar de outras pessoas;
- Relaxamento – Desejo de relaxar da pressão do dia-a-dia;
- Enriquecimento – Desejo de ganhar conhecimentos;
- Regressão – Desejo de encontrar um comportamento renascente da juventude.

Por sua vez, os fatores *pull* (atrativos) que influenciam as pessoas a tomar decisões, referem-se às atrações (por exemplo: acomodação e transporte, alimentação, oportunidades culturais, bares e outros entretenimentos noturnos) (Cunha, 2006).

Moutinho (1987) afirma que a motivação “ refere-se a um estado de necessidade, uma condição que exerce um “*push*” do indivíduo em relação a certos tipos de ações que proporciona a satisfação” (Moutinho, 1987, p.16).

Desde o final da década de 80, vários estudos têm sido elaborados tendo como objeto estudar a motivação para frequentar um festival.

Crompton e McKay (1997) estudaram as motivações dos participantes no festival Fiesta de San António no Texas. Os resultados permitiram criar oito categorias subdivididas em vinte e seis itens motivacionais de visita ao festival (*ver tabela 6*).

Tabela 6 - Resultados das categorias avaliadas

Categorias	Itens
Novidade	Primeira vez no festival, novos produtos e serviços (atividades, entretenimento).
Desejo	Repetir o festival, não ir sozinho.
Ter novas experiências	Participação em atividades.
Socialização	Interação com grupos, pessoas desconhecidas, com amigos, com familiares.
Prestígio/Status	Ganhar status, reconhecimento, identificação.
Descanso/relaxamento	A nível psicológico e físico, fugir da rotina diária, recarregar baterias, descansar do stress diário.
Valor educativo	Enriquecimento intelectual, adquirir novos conhecimentos, expandir os conhecimentos.
Reforço das relações familiares	Desejo de estar com a família, desejo de voltar a ser ” criança, coesão .

Fonte : Crompton e McKay (1997)

Os autores Nicholson e Pearce (2001) analisam as motivações dos participantes em quatro festivais: *Marlborough Wine*, *Hokitika Wildfoods*, *Warbirds*, *Awards Zealand Gold*.

No questionário aplicado aos festivais mencionados, inclui-se uma questão aberta “ qual o motivo de participar no festival?”, a qual gerou diferentes respostas.

- 1) “É estimulante e emocionante”;
- 2) “Estar rodeado/a de pessoas com os mesmos gostos”;
- 3) “Pelo entretenimento”.

Após a análise ao evento, os autores verificaram fatores semelhantes entre eles, (1) escape; (2) novidade; (3) variedade; (4) singularidade; (5) família; (6) socialização; (7) entretenimento.

3.2.2 Satisfação

A satisfação é uma variável que determina os comportamentos futuros do consumidor de um determinado serviço e/ou produto (Oliver, 1999).

Os autores Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J., (2012) explicam a satisfação incluindo a variável avaliação entre expectativas iniciais e o desempenho do serviço e/ou produtos pós-aquisição. Contudo uma avaliação positiva é a principal razão para o cliente manter uma ligação com os serviços ou produtos de uma empresa.

Para Yi (1991) a satisfação depende de percepções psicológicas (experiência) do consumo do produto e/ou serviço.

Na perspetiva de Oliver (1999) a satisfação dos clientes resulta da apreciação dos produtos e/ou serviços.

A satisfação do cliente desempenha um papel na gestão de qualidade, um cliente satisfeito é menos sensível a possíveis flutuações e mudanças (Kotler 2009).

Existem diferenças na satisfação ao nível concetual e operacional, partilhando três componentes gerais: (1) satisfação do consumidor é uma resposta emocional; (2) a resposta refere-se a um foco específico (expectativas, produto, experiência de consumo); (3) a resposta ocorre em um determinado momento (após o consumo, após escolha, com base na experiência acumulada) (Giese & Cote, 2000).

Diversas investigações tentaram perceber a relação entre a qualidade e a satisfação, conceitos estes fundamentais para garantir o sucesso no mercado (Shemwell, 1998; O'Neill, 2005; Brown, 1988; Thrane, 2002).

Em 1995, surge o primeiro estudo sobre a qualidade, com base no festival Vitoriano em Galveston, nos EUA, que serviu de caso de estudo para Crompton e Love (1995) onde o principal objetivo é a qualidade num festival. Para tal, foi criada uma lista de produtos e serviços presentes num festival (espaço, programação, localização entre outros). Do estudo, foram apuradas 5 dimensões: (1) ambiente; (2) fontes de informação; (3) conforto; (4) estacionamento; (5) a interceção com os fornecedores.

Com o objetivo de explorar a relação entre a satisfação e a qualidade num festival, Childress e Crompton (1997) realizaram um estudo empírico ao festival anual de Grapvine no Texas. Para tal, aplicaram dezoito itens para avaliar os serviços e produtos

presentes no evento adaptando o estudo de Crompton e Love (1995). Os produtos e os serviços foram categorizados em quatro dimensões: (1) características genéricas; (2) recursos específicos de entretenimento; (3) fontes de informação e (4) conforto (ver tabela 7).

Tabela 7 - Dimensões da avaliação dos produtos e serviços

Dimension 1: Generic Features
<ul style="list-style-type: none"> • Feeling of safety on the site; • Cleanliness of the people in shops; • Food and beverages; • Live entertainment.
Dimension 2: Specific entertainment features
<ul style="list-style-type: none"> • Living history reenactments; • Arts and crafts exhibits; • Children's activity area; • Business Expo booths; • Grapevine Opry performances.
Dimension 3: information sources
<ul style="list-style-type: none"> • Printed program showing event location and performance schedules; • Street maps on the site that give directions; • Information booths that gave site directions and performance information.
Dimension 4: Comfort amenities
<ul style="list-style-type: none"> • Cleanliness of the portable restrooms; • Availability of restrooms; • Number of places to sit down and rest; • Site's accessibility for those with special needs.

Fonte: Childress e Crompton (1997)

Cole e Illum (2006) realizaram um estudo para analisar a relação entre a qualidade, a satisfação e as intenções comportamentais no festival "Fair Grover Heritage Reunion" nos EUA. Para tal, usaram um modelo com quatro níveis de qualidade: (1) atributo de desempenho da qualidade; (2) nível global da satisfação; (3) nível cumulativo e (4) intenções comportamentais.

Através dos quatro níveis de qualidade aplicados no estudo, os autores apuraram que o “festival” começa com a viagem até ao local e que a observação e a experimentação dos serviços e dos produtos contribuem para analisar a satisfação do participante.

Cole e Illum (2006) desenvolveram dezasseis itens de serviços e produtos, subdividindo-os em três categorias que contribuem para a avaliação de qualidade do festival em causa (*ver tabela 8*).

Tabela 8 - Serviços e produtos nos eventos

Dimension 1: Activities
<ul style="list-style-type: none"> • No. of scheduled events; • Re-enactments; • Demonstrations for the festival; • Variety of activities; • Nr. of cooking activities; • Nr. of craft vendors.
Dimension 2: Amenities
<ul style="list-style-type: none"> • Parking; • Fees; • Cost of food and beverages; • Hours the events were scheduled.
Dimension 3: Entertainment
<ul style="list-style-type: none"> • Music and dance; • Depth of the festival's representation of history; • Sound system for entertainment;

Fonte: Cole e Illum (2006)

Muitos pesquisadores têm investigado a relação entre a motivação para participar no festival e a satisfação no festival, no entanto, os resultados foram inconclusivos. Por exemplo, Chang, S., Gibson, H., e Sisson, L., (2013) examinaram o papel da motivação e da participação em várias atividades no recinto, concluindo que a motivação teve um efeito significativo sobre a escolha das atividades, mas não teve qualquer impacto sobre a satisfação. E que a novidade não está relacionada com a satisfação ou intenção de participar novamente no evento.

Com o passar dos anos, descobriu-se que aqueles que estão mais satisfeitos com as suas experiências estão mais propícios a repeti-la, portanto, a satisfação resulta do desempenho ou do resultado do produto pretendido (Kotler, 2000).

A satisfação das necessidades dos participantes podem ser divididas em físicas e emocionais, gerando uma motivação que se encontra intimamente ligada a algum objeto. Este, por sua vez auxilia no desenvolvimento dos padrões de comportamento, oferecendo elementos físicos (calor, textura, cor, som) mantendo os estados emocionais (por meio de imagens simbólicas e valores estéticos) indispensáveis à satisfação de necessidade que os gerou (Canton, 2002). A satisfação obtida pelos participantes nos eventos pode ainda estar relacionada com a relação entre os atributos higiênicos e os atributos motivadores (por exemplo programas educacionais, exposições, jogos, entre outros) que proporcionam a obtenção de benefícios sociopsicológicos num festival (Cunha, 2006, p.123).

A variável satisfação é um parametro que determina a fidelização do visitante na repetição e na recomendação do festival (Wang et al., 2012). Dos vários estudos realizados pelos autores (Mehmetoglu & Engen, 2011; Park, Oh & Park, 2010; Kim, Kim & Goh, 2011) foi possível avaliar a satisfação obtida na participação (*ver tabela 9*) tendo em conta as respostas dos inquiridos nos festivais.

Tabela 9 - Satisfação obtida através dos estudos

Autores	Satisfação Obtida
Mehmetoglu e Engen (2011)	“eu estou feliz com a minha decisão de vir aqui”; “a minha experiência aqui excedeu as minhas expectativas”; “estou globalmente satisfeito com a minha visita aqui”.
Park, Oh Park (2010)	“eu estou satisfeito com o potencial de desenvolvimento do festival”; “eu estou satisfeito com a forma como o festival foi ferido”; “este festival precisa de continuar no futuro”.
Kim, Kim e Goh, (2011)	“eu penso que tomei a decisão correta ao assistir ao festival”; “a minha decisão de comparecer a este evento foi sábia/sensata”.

Fonte: Mehmetoglu e Engen (2011); Park, Oh e Park (2010); Kim, Kim e Goh (2011)

3.2.3 Fidelização

Oliver (1999) entende que a fidelização se refere a comportamentos futuros, relacionados com a repetição da aquisição de serviços ou produtos de uma ou mais marcas independentemente das estratégias de Marketing. Jacoby e Kyner (1973) acrescenta a dimensão comportamental e a psicológica no processo de fidelização. Czepiel e Gilmore (1987) adicionam a componente atitude no processo de repetição de uma compra.

Zins (2001) baseou-se nos autores (Oliver, 1999; Jacoby e Kyner, 1973; Czepiel e Gilmore, 1987) destacando a fidelização em duas perspetivas, a comportamental, relacionada com as experiências passadas e a perspetiva de atitudes centrada nas ações futuras.

Na visão de Duboi e Lourent (1999) a perspetiva comportamental corresponde a um comportamento de preferência pelo serviço ou produto, explicada pela repetição da compra ou consumo.

Ao nível da atitude, o consumidor mantém uma relação com o serviço ou produto, explicada pela intenção de recompra, resistindo às ofertas concorrentes, assim como à influência do efeito do passa-palavra. A perspetiva comportamental, representa um

comportamento padrão de compra repetido ao longo do tempo, podendo ser considerado um indicador de fidelização.

Vários são os estudos que têm analisado o efeito de fidelização nos festivais, (Son & Lee, 2011; Cole & Illum, 2006) através das características gerais (a diversidade de atividades, as acessibilidades, a segurança/proteção e a restauração) que influenciam a visita repetitiva ao festival.

A variável recomendação é um parâmetro de fidelização que resulta da satisfação. Estudos realizados por Park et al., (2010); Manson e Paggiaro, (2012); Yang et al., (2011) revelaram que os determinantes da fidelização, permitem avaliar e compreender a vontade do participante em contar a experiência (*ver tabela 10*).

Tabela 10 - Elementos de lealdade

Autores	Vontade de contar a experiência
Park, Oh Park (2010)	“eu recomendarei este festival a outras pessoas”.
Manson e Paggiaro (2012)	“eu farei um passa-palavra positivo; ”eu recomendarei o festival a outros; “eu recomendarei o festival a amigos e vizinhos”.
Yang, Gu e Cen (2011)	“eu recomendarei aos outros que adiram ao festival; “eu direi coisas positivas acerca do festival aos outros”.

Fonte: Park, Oh e Park, (2010); Manson e Paggiaro (2012); Yang, Gu e Cen (2011)

A intenção de repetir a experiência de num festival está relacionada com a satisfação obtida, durante o período de realização.

Autores como Park et al., (2010) ; Manson e Paggiaro (2012); Yang et al., (2011) avaliam as intenções futuras visitas com recurso a afirmações (*ver tabela 11*).

Tabela 11 - Afirmação da experiência

Autores	Vontade de contar a experiência
Park, Oh e Park (2010)	“eu revisitarei este festival no próximo ano”.
Manson e Paggiaro (2012)	“eu continuarei a aderir ao festival”; “o Friulu será a minha primeira escolha de eventos no futuro”.
Yang, Gu e Cen (2011)	“Eu gostaria de visitar o festival no próximo ano”.

Fonte: Park, Oh e Park (2010); Manson e Paggiaro (2012); Yang, Gu e Cen (2011)

Os participantes num festival podem ser agrupados em duas categorias, os visitantes de primeira vez e os repetentes (Lau & McKercher 2004; McKercher & Wong, 2004). Os visitantes de primeira vez vão à descoberta do festival procurando experimentar e observar tudo no interior do recinto, enquanto os repetentes já se encontram familiarizados com o festival. Estes participantes ficam mais dias e gastam mais, enquanto os participantes pela primeira vez, gastam menos.

Um consumidor satisfeito é um participante que irá consumir de novo, sendo portanto nesta fase que entra a componente fidelização. A fidelização não é algo momentâneo, esta é construída a médio e longo prazo e retrata a diferença entre manter ou perder clientes.

À medida que aumenta a satisfação, aumenta a fidelidade aos produtos e/ou serviços.

Hoje em dia as empresas têm de se destacar de alguma forma dado a alta competitividade presente no mercado, assim sendo, estas apostam cada vez mais no *marketing* relacional, oferecendo novos valores aos clientes, pois sabem que perder um cliente é perder uma venda.

Segundo (Kotler & Armstrong, 2003, p.475):

”Significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida de consumos.”

Segundo (Kotler & Armstrong, 2003, p.475):

“ À medida que aumenta a satisfação, também aumenta a fidelização.”

A fidelização pode ser explicada por três fases segundo o autor (Oliver, 1999):

1. Fidelização cognitiva – as informações transmitidas pelas marcas devem indicar que a marca é superior à concorrência, realçando as qualidades e os benefícios dos produtos ou serviços para o cliente.
2. Fidelização afetiva – está relacionada com a mente dos clientes, esta fidelização é um compromisso com a marca.
3. Comportamental- é a compra repetida de uma marca, influenciada pelos afetos positivos que esta transmite ao cliente, basicamente esta fase está relacionada com a crença que o cliente deposita no artigo.

Capítulo IV – Caracterização do Festival

O presente capítulo tem como objetivo caracterizar o festival Rock in Rio, para tal, considerou-se relevante a recolha de informação sobre a história e a evolução do mesmo, sendo este um dos festivais mais mediáticos tanto a nível internacional como nacional, proporcionando benefícios ao desenvolvimento de um destino.

4.1 Introdução

Roberto Medina, criador do festival Rock in Rio acompanhou as diretrizes do empreendedorismo de seu pai, na exploração do potencial do Rio de Janeiro para o turismo com a realização de uma serie de eventos que contribuíram para a história do Brasil.

Publicitário de sucesso, Roberto Medina após a realização do primeiro concerto de Frank Sinatra em 1980, reconheceu as capacidade e as facilidades que o Brasil detém para a realização de concertos, entrando no circuito de internacionalidade artística, com possibilidade em gerar emprego e turismo ao País.

A ideia do festival Rock in Rio surge em 1984, mas só em 1985 é que foi posta em prática, a 1ª edição contou com a presença de um elenco internacional.

Ao longo das edições o evento revelou-se num excelente meio de promoção do destino e divulgação de questões relacionadas com preocupações ambientais (sustentabilidade) e problemas sociais (responsabilidade social), com forte presença em redes sociais e nos *mídias*.

Tendo em conta o potencial do Rock in Rio numa entrevista ao Jornal Observador, Roberta Medina, descendente de Roberto Medina, desvenda o objetivo do festival: o grande plano é realiza-lo em vários Países (Ásia, Médio Oriente, Estados Unidos e Alemanha).

4.2 Evolução histórica do Rock in Rio

A 1ª edição do Rock in Rio foi em 1985, o local eleito para a realização do festival foi a zona Oeste do Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca. A “Cidade do Rock” foi projetada num recinto com uma área total de duzentos e cinquenta mil m², com um palco principal de cinco mil m², dois *hospitality centers*, dois restaurantes de *fast food*, dois *beer garden*, dois centros comerciais e dois heliportos, conquistando um milhão e trezentos e oitenta mil pessoas num período corresponde a 11 de Janeiro a 20 de Janeiro.

A 2ª edição em 1991 volta a ser um sucesso, desta vez no estádio Maracanã na zona Norte do Rio de Janeiro, todo ele remodelado para albergar o evento, com um placo maior do que o da 1ª edição com um cartaz mais luxuoso, conquistando setecentas mil pessoas em dez dias de evento no período de 18 Janeiro a 27 Janeiro (Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha, 2012).

Após dez anos, em 2001 o festival volta às origens, a barra da Tijuca com melhores instalações com uma nova “Cidade do Rock”, toda remodelada com capacidade diária para duzentas e cinquenta mil pessoas. A 3ª edição foi a primeira a abordar questões relacionadas com o ambiente e a sociedade.

Em 2004 o Rock in Rio chega pela primeira vez à Europa, tendo sido a cidade de Lisboa foi a escolhida para acolher o evento no parque da Bela Vista, realizado entre 28 de Maio a 6 de Junho. A edição foi um sucesso, de tal forma que passou a ser realizado de dois em dois anos no mesmo local, (*ver figura 3*) o recinto tem cerca de duzentos mil m², com um centro comercial com dezenas de lojas. Para os mais aventureiros existe a “zona radical” com *slide*, escalada, montanha russa e salto (*ver gráfico 4*). A “Cidade do Rock” é dividida em quatro zonas, o palco mundo (destinado aos grandes concertos onde atuam artistas internacionais), a tenda eletrónica (recebe os melhores *Dj's*), a tenda raízes (dedicada a artistas de todo o mundo) e a tenda mundo melhor (dedicada a temas como o ambiente, a cultura e a sociedade) (*ver ilustração 1*).



Ilustração 1 - Recinto do Rock in Rio Lisboa

Fonte: Rock in Rio (2014)

4.2.1 Cronogramas das edições do Rock In Rio

✓ Edições do Rock In Rio - Brasil



Figura 2 - Edições do Rock in Rio Brasil

Fonte: Rock in Rio (2014)

✓ Edições do Rock In Rio – Lisboa



Figura 3 - Edições Rock in Rio Lisboa

Fonte: Rock in Rio (2014)

✓ Edições do Rock in Rio – Madrid



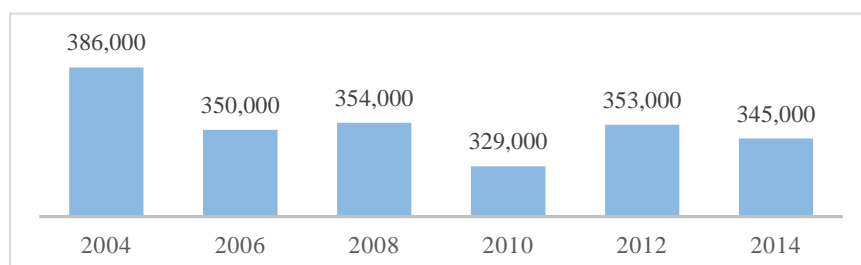
Figura 4 - Edições Rock in Rio Madrid

Fonte: Rock in Rio (2014)

4.2.2 Evolução em números do Rock In Rio Lisboa

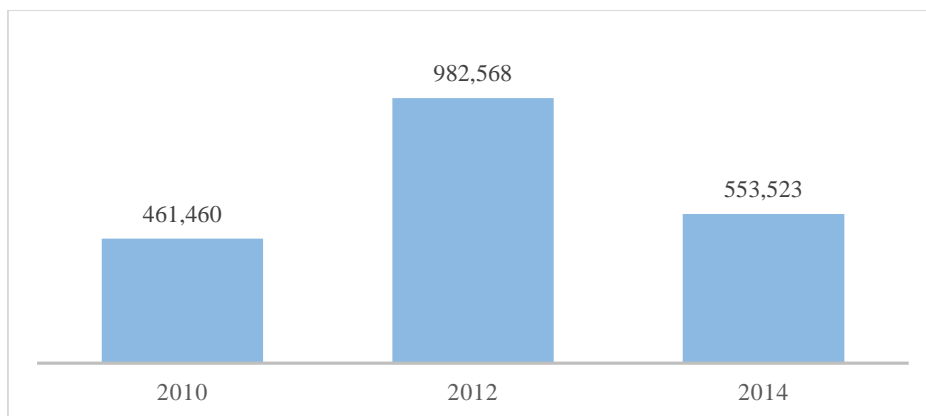
O maior fluxo de aderência ao festival foi na 1ª edição em 2004. Esta situação ocorre por ser uma novidade e por ser o primeiro festival em Portugal com uma duração de cinco dias apresentando várias bandas internacionais.

Gráfico 2-Total de participantes ao longo das edições



Fonte :Rock in Rio (2014) ; Diário de Noticias (2008)

Gráfico 3 - Total de visitas ao *site* oficial do Rock in Rio durante os dias do festival

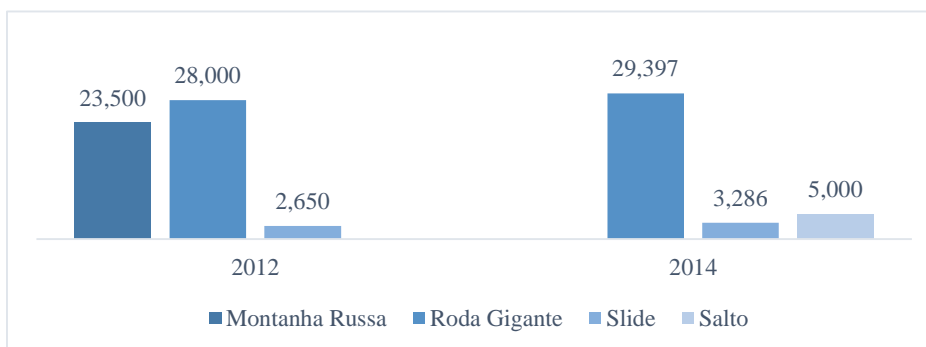


Fonte: Rock in Rio (2014); Diário de Notícias (2008); Meios & Publicidade (2014); Blitz (n.d)

O Rock in Rio Lisboa investe em promoção e divulgação do evento, ao longo das edições o *site* oficial sofre alterações (novas publicações de notícias). Durante o decorrer do festival, a organização responsável pela atualização do *site* oficial publica fotos, notícias e vídeos relativos aos concertos.

Contudo, os dados do gráfico 3, estão relacionados com o volume de participantes (*ver gráfico 2*). De entre as três edições com dados disponíveis referente às visitas do *site*, 2012 é o ano com mais visitas e com mais participantes (*ver gráfico 2*).

Gráfico 4 - Total de participantes nas atividades



Fonte: Rock in Rio (2014); Meios & Publicidade (2014)

A organização do festival só disponibilizou dados referentes às atividades no recinto da 5ª edição (2012) e da 6ª edição (2014).

A organização da edição de 2014 decidiu substituir a montanha russa (existente na edição 2012) pelo salto, mas este não obteve uma taxa muito elevada de procura, uma vez que para participar na atividade “salto” havia certas limitações: (1) altura e (2) os participantes não podiam ter problemas de costas, joelhos e respiratórios). Deste modo, os participantes acabaram por se dividir entre a roda gigante e o slide.

4.3 Por um Mundo Melhor

O projeto surge em 2011 na 3ª edição no Rio de Janeiro, com intuito de motivar as pessoas a encontrarem alternativas para melhorar a rotina quotidiana com hábitos sustentáveis e sociais.

O primeiro movimento começou por reunir noventa e oito milhões de pessoas, por três minutos de silêncio, mobilizando três mil e quinhentas emissoras de rádio e televisão. Alguns dos lucros obtidos na 3ª edição foram investidos em projetos sociais no Brasil (construção de escolas, doação de instrumentos a instituições, construção de salas musicais e contribuição para projetos da Unesco).

Em Portugal, os lucros obtidos através do festival Rock in Rio ao longo dos dez anos, visaram beneficiar cerca de duzentas instituições e projetos (Ajuda de Mãe, Liga do Hospital Maria Pia, Fundação o Século, Instituto de apoio à criança, Associação dos cegos, Federação Nacional Cooperativa de solidariedade social, Cooperativa para a educação e reabilitação de cidadão inadaptados de Cascais, criação de salas de estimulação sensorial para crianças e jovens com deficiência visual, Projeto Rua e S.O.S Criança).

O Rock in Rio Lisboa é um evento com responsabilidades sociais e ambientais, que ao longo das edições tem alcançando prémios, selos e certificados pela dedicação a projetos ambientais (compensação da pegada carbónica, reflorestação nacional e a produção de energia renovável).

Em 2013 o festival obteve um certificado da norma ISO 20121 por ser considerado um evento sustentável, com o compromisso de incentivar os parceiros à prática de ações sustentáveis, com a atribuição de prémios de boa performance no interior da “Cidade do Rock”.

Desde 2008, o festival tem um plano de gestão de resíduos, este investimento, levou a Sociedade do Ponto Verde à atribuir um selo 100R, ao Rock in Rio Lisboa no parque da Bela Vista.

Capítulo V- Metodologia de Investigação

5.1 Tipos de Investigação

No que se refere à investigação na área do lazer e turismo, segundo Finn e Elliott-White (2000) existem três técnicas de investigação que se podem aplicar: o método do inquérito, o método experimental e o método etnográfico. O método do inquérito requer uma amostra que responda a um número de questões que foram previamente determinadas como importantes e preponderantes para a investigação. Através deste método, é possível comparar elementos individuais da mesma amostra, usando as mesmas perguntas. Segundo Gunn (1994) o método do inquérito tem a vantagem de permitir recolher uma quantidade significativa de informação num curto espaço de tempo. No caso específico da investigação abrangida neste estudo, a aplicação de um inquérito possibilita ainda, uma maior credibilidade e veracidade dos dados.

Este trabalho tendo em conta os objetivos definidos sustenta-se no método de inquérito. Este, por sua vez, pode assumir diferentes técnicas tais como: entrevista pessoal, entrevista telefónica, entrevista postal, observação participante, *case study*, *focus group*, análise semiológica e questionários e ainda através da internet, com a aplicação de *web survey*.

Apesar das vantagens e desvantagens de cada método, o inquérito é aquele onde a dispersão de dados é menor e portanto, aquele que mais se ajusta a uma análise quantitativa, onde se pretende compreender as diferenças entre os vários tipos de participantes no evento em estudo de forma a avaliar a experiência vivida. No caso específico desta investigação, optou-se pela utilização de *websurvey*, que tal como, todos os métodos de recolha de dados tem vantagens e desvantagens na sua utilização. Como principais vantagens evidencia-se: (1) a possibilidade de difusão nacional, não restringindo o inquérito apenas a uma determinada cidade ou região; (2) alcance de um maior número de inquiridos; (3) publicação do *web survey* em grupos virtuais dedicados especificamente ao tema (blogs, redes sociais, etc.); (4) uma maior facilidade na recolha e tratamento dos dados obtidos e por último, (5) redução dos custos financeiros.

Como desvantagens, salienta-se sobretudo o facto de não alcançar eventuais participantes /inquiridos, que não tenham por hábito o uso da internet ou a visita aos locais *online* de publicação do inquérito.

5.2 Inquérito

A complexa tarefa de elaboração de um inquérito leva a que por vezes, sejam formuladas algumas perguntas que tentem o entrevistado a responder de determinada forma, enviesando o resultado da pesquisa. Hague e Jackson (1990) classificam estas questões como “perguntas tendenciosas e discriminatórias”. Num estudo sobre comportamentos de compra, o autor classifica as questões em três tipos: (1) perguntas sobre comportamento; (2) perguntas sobre atitudes; (3) perguntas de classificação. As perguntas sobre comportamento indicam a posição atual do “produto” e a futura posição que o mesmo poderá adquirir. As perspectivas, dimensões e imagem que os entrevistados possuem de determinada matéria são constituídas pelas perguntas sobre atitudes. As perguntas de classificação consistem na “catalogação” dos inquiridos e são importantes tanto na análise qualitativa como na análise quantitativa.

Ainda em relação ao tipo de perguntas, estas podem ser: abertas ou com resposta previamente definida – questões fechadas.

No caso do estudo em causa, as questões são maioritariamente fechadas, estando ordenadas segundo escalas que serão utilizadas na análise de dados: escala de *Likert*, (designadas neste caso em cinco opções que vão desde o sem importância/muito pior do que esperava a muito importante/muito melhor do que esperava). Esta escala constitui um denominador comum a quase todos os estudos realizados sobre comportamento do consumidor, na medida em que são eficientes na medição das atitudes; fáceis de designar e de gerir (Yuksel, 2001).

5.2.1 Estrutura do Inquérito

O inquérito foi desenvolvido considerando a revisão da literatura com base no tema comportamento do consumidor e experiência, permitindo a construção de um conjunto de questões sobre a forma como o participante avaliava a sua experiência.

As questões colocadas no questionário foram elaboradas e agrupadas em vários grupos, tendo em conta o tipo de informação que fornecem, facilitando o preenchimento por parte do inquirido e a posterior análise. Para a elaboração do inquérito optou-se em colocar diversas questões (exclusão, escolha múltipla, escala de medida e resposta aberta), o inquérito encontra-se dividido em cinco partes. A primeira parte do questionário tem como objetivos aferir se o inquirido conhece o festival, se já participou, com quem foi acompanhado ao evento e ainda aperceber como se deslocou até ao recinto.

Na segunda parte, pretende-se identificar os gastos associados à compra de bilhete, e ainda identificar os gastos efetuados durante a participação do evento. Especificamente, este conjunto de questões mais económicas permite identificar quais os inquiridos que foram ao festival por meio de oferta e aqueles que efetivamente compraram o bilhete, possibilitando, ter uma noção do valor médio do preço do bilhete, tendo em conta que Rock in Rio Lisboa teve vários descontos associados a parcerias.

De seguida, e numa terceira parte, o questionário teve como objetivo perceber em primeiro lugar quais as expectativas iniciais dos participantes, e ainda compreender quais as principais motivações *pull* e *push* para participar e assistir ao evento. Ainda neste grupo de questões, insere a variável satisfação que teve como objetivo medir a satisfação global dos participantes e ainda perceber como foram avaliada a oferta de produtos e serviços durante a realização do evento.

Estando presente o objetivo geral desta investigação, seguiu-se um conjunto de questões, que visavam perceber e avaliar a experiência vivida pelo participante no festival. Como tal, avaliaram-se os sentimentos, as emoções de cada inquirido no evento, de forma a compreender melhor esta variável. Ainda nesta parte do questionário, foram selecionados oito dos festivais mais mediáticos em Portugal com características similares ao Rock in Rio Lisboa, (ao nível do cartaz, do público-alvo, do recinto entre outros

fatores), como forma de comparar a experiência neste evento face a outros eventos idênticos e por último, colocadas questões relativas às intenções comportamentais.

As questões mais sensíveis, como as que se referem à caracterização sócio – demográfica foram deixadas para último, com o objetivo de conquistar ao longo do preenchimento do inquérito a confiança do entrevistado.

Finalmente procedeu-se ao pré - teste do inquérito através da plataforma, *web survey*, de forma a tirar ilações sobre o tipo de perguntas colocadas, forma como são colocadas aos inquiridos, correta construção das mesmas, limitações, entre outros fatores.

5.3 Amostra e Recolha de Dados

O instrumento utilizado na recolha de informação foi um questionário de autopreenchimento (*Anexo A*) disponibilizado *on-line*, utilizando o *web survey monkey* entre 19-09-2014 a 07-11-2014. A recolha dos dados, foi realizada através de várias páginas das redes sociais associadas ao evento e ainda por *email*, através do Gabinete de Comunicação da Escola Superior Hotelaria Turismo Estoril, no sentido de ser divulgado junto alunos, docentes e colaboradores. Durante este período foi obtido um total de quinhentas e doze respostas sendo que destas foram validadas trezentas e cinquenta e cinco, visto que os restantes inquiridos não terminaram o *web survey*.

5.3.1 Métodos de Análise Estatística

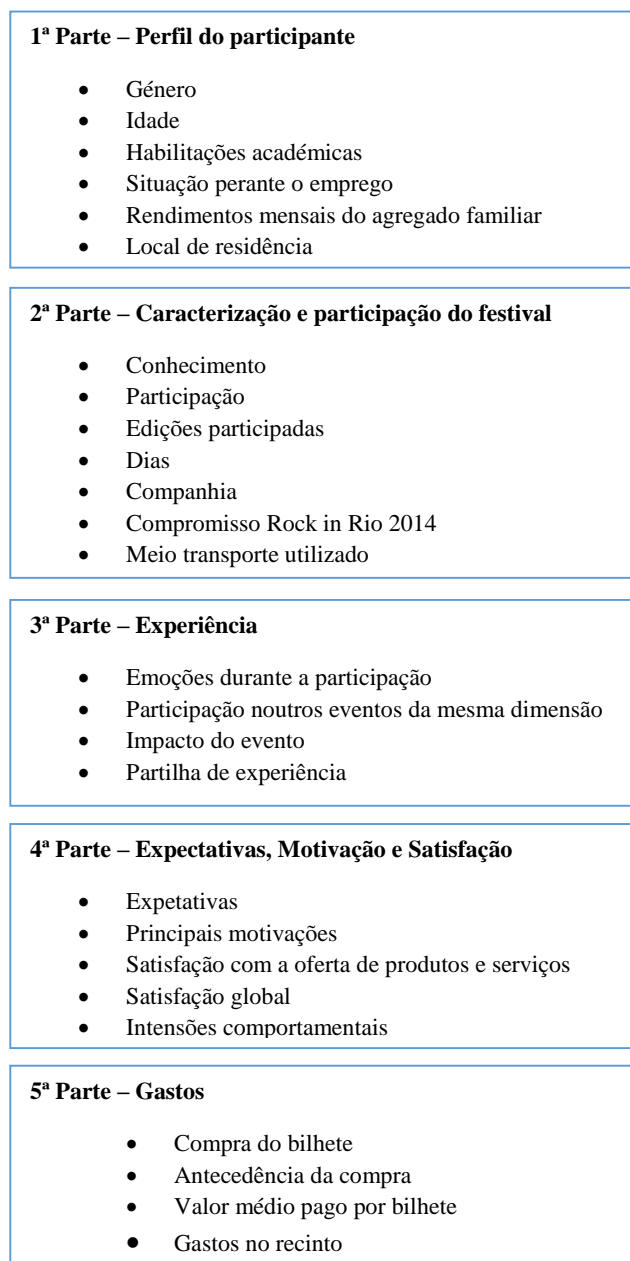
Todo o processo de elaboração e aplicação de inquéritos não faria sentido sem que na última fase esses dados fossem analisados e interpretados.

Os dados contidos no inquérito foram exportados, trabalhados e analisados por recurso ao software *Excel*. Para a análise dos dados procedeu-se a uma análise descritiva univariada das diferentes questões, visando o tratamento de cada variável isoladamente.

5.3.2 Modelo de Análise

O modelo de análise nesta investigação foi construído tendo por base as principais variáveis que explicam o comportamento dos participantes em festivais de música. Assim, desenvolveu-se um modelo em cinco fases de análises (*ver figura 5*).

Figura 5 - Modelo de análise



Fonte: O autor

Capítulo VI- Caso Estudo

6.1 Análise dos Resultados

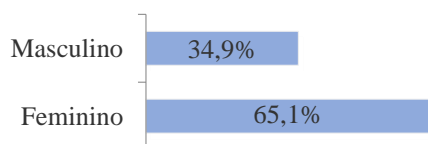
Para realizar o estudo em causa é necessário questionar os participantes, mas para tal é necessário recorrer ao *web survey monkey* instrumento de recolha dos dados.

I PARTE - Perfil do participante: características socio demográficas

A caracterização demográfica pretende apresentar as características dos inquiridos, nomeadamente o género, a idade, o local de residência, as habilitações literárias, entre outros aspetos, permitindo um conhecimento sobre os participantes no festival.

Os inquiridos que participaram no inquérito, eram 65,1% do género feminino e 34,9% do género masculino. No que respeita às idades dos participantes no festival, a predominância é compreendida entre os “18-25 anos (50,4%)” seguido dos participantes com idades entre os “26-35 anos” (30,7%). A faixa etária dos “46-55 anos” é superior à faixa etária dos “36-45 anos” (7,9%) e (4,8%). Com idade inferior a 17 anos temos uma participação 5,9%. A faixa etária dos “55-65” registou 0,3%.

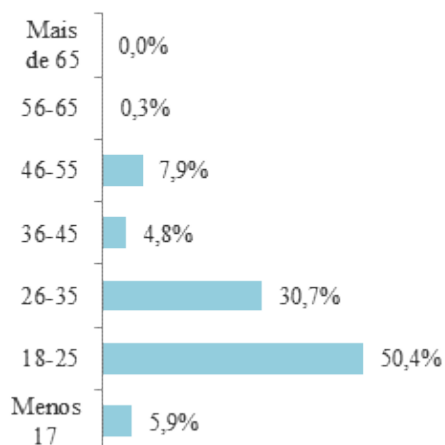
Gráfico 5 – Género



N=355
NS/NR=157

Fonte: O autor

Gráfico 6 - Idade

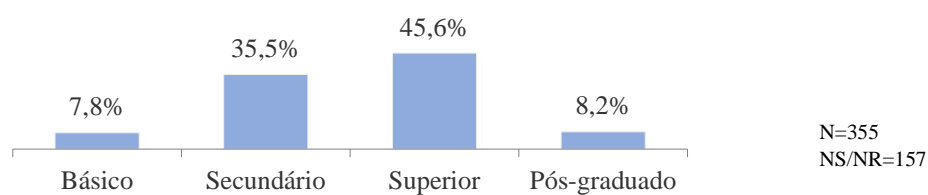


N=355
NS/NR=157

Fonte: O autor

Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos participantes mencionam ter habilitações ao nível superior (45,6%), seguido pelo ensino secundário (35,5%), pós-graduado (8,2%) e básico (7,8%).

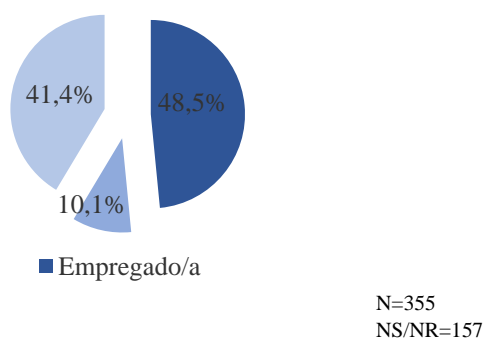
Gráfico 7 - Habilitações Literárias



Fonte: O autor

Relativamente à situação perante o emprego (*ver gráfico 8*), 48,5% dos inquiridos estão empregados, sendo que 10,1% encontram-se desempregados, enquanto 41,4% admitem ser estudantes.

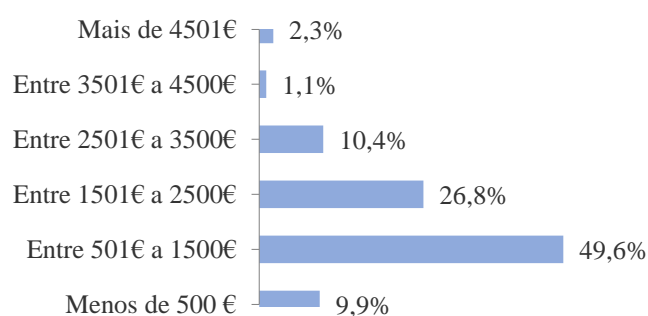
Gráfico 8 - Situação perante o emprego



Fonte: O autor

Passando aos rendimentos médios aferidos mensalmente pelos participantes, verificou-se que se localizaram entre os patamares dos 501€ e os 1500€ (49,6%) e os 1501€ e os 2500€ (26,8%), embora ainda se registre uma percentagem significativa de 10,4%, nos participantes com rendimentos entre os 2501€ e os 3500€ (*ver gráfico 9*).

Gráfico 9 - Rendimentos mensais do agregado familiar

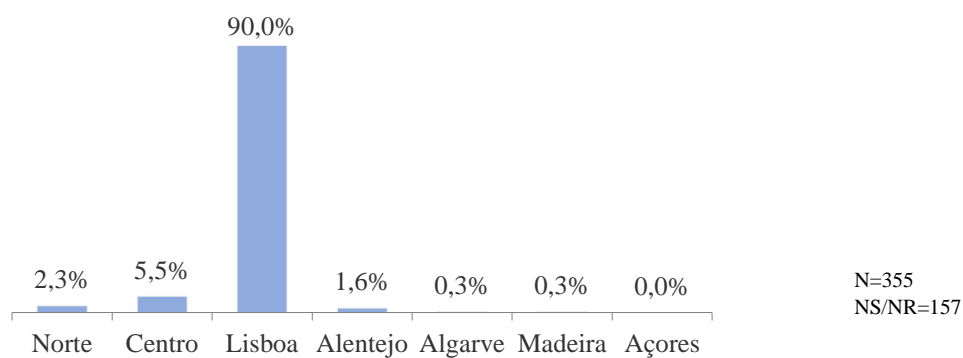


N=355
NS/NR=157

Fonte: O autor

Por último, observou-se que a esmagadora maioria dos inquiridos (89,87%) referem que residem na região de Lisboa.

Gráfico 10 - Em que região de Portugal reside?



N=355
NS/NR=157

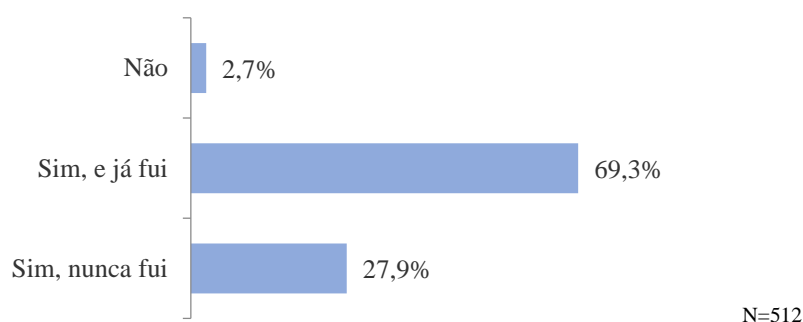
Fonte: O autor

II Parte – Caracterização e Participação no festival Rock in Rio Lisboa

No que se refere ao conhecimento sobre o festival Rock In Rio Lisboa verificou-se que 69,3% dos inquiridos conhecem e participaram, e que 27,9% afirmam conhecer mas não participaram.

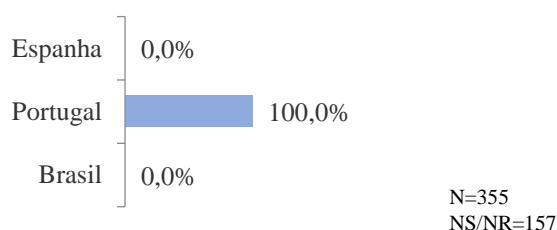
Daquelles que responderam “Sim, e já fui”, na questão referente a que países participou, 100% identificou “Portugal” (*ver gráfico 12*)

Gráfico 11 - Conhecimento do festival Rock in Rio Lisboa



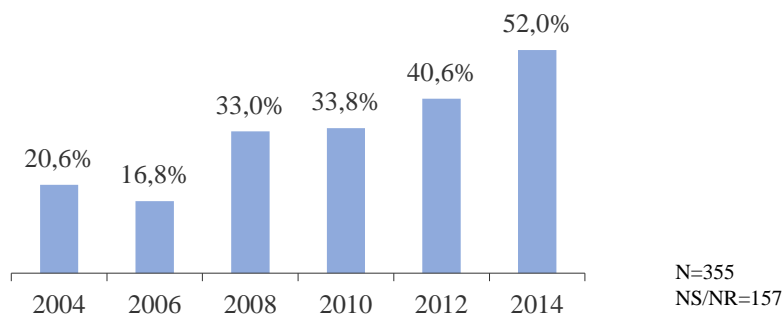
Fonte: O autor

Gráfico 12 – Países em que participou?



De acordo com o gráfico seguinte a edição realizada em 2014 obteve o maior número de participantes (50,86%), enquanto a edição de 2012 obteve (44,6%). As edições de 2010 e 2008 contam com valores semelhantes (33,8%); (33,0%). A primeira edição do festival foi em 2004, contou com uma participação de 20,6% e por último, a edição de 2006 foi a que registou menor adesão, ficam em 16,8%.

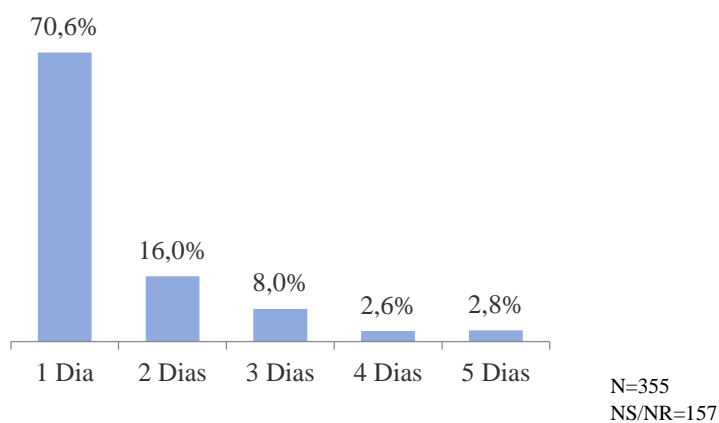
Gráfico 13 - Participação nas diferentes edições



Fonte: O autor

A maioria dos inquiridos (70,6%) participa um dia no festival, constata-se que à medida que os dias aumentam a participação sofre um decréscimo, esta situação pode ser explicada por dois motivos: (1) ou pelo preço do bilhete ou (2) pela preferência dos artistas em cartaz.

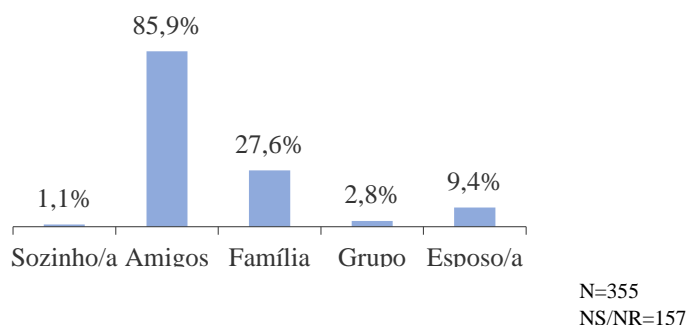
Gráfico 14 - Dias de participação no festival



Fonte: O autor

Quando questionados sobre com quem participaram no festival, constata-se que a maioria participou com os amigos (85,9%) e com a família (27,6%). De salientar que 2,8% refere que vai em grupo.

Gráfico 15 - Companhia durante o festival

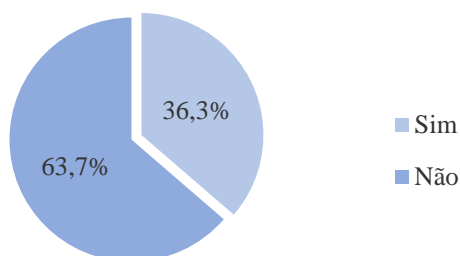


Fonte: O autor

Rock in Rio Lisboa é um festival com preocupações ambientais e certificados emitidos, mas para tal é necessário incumbir tanto aos participantes no festival como aos parceiros a necessidade de preservar do meio ambiente, criando campanhas e atividades no interior do recinto e através dos diferentes meios de comunicação social.

Constatou-se que 63,51% dos inquiridos não tinha conhecimento do compromisso 2014, face a 36,49% que admitiram ter conhecimento do compromisso 2014.

Gráfico 16 - Conhecimento do compromisso 2014



N=355
NS/NR=157

Fonte: O autor

A viatura própria (carro) foi o meio de transporte preferencial (54,8%), seguido da utilização dos transportes públicos (43,2%). Apenas 2,0%, dos indivíduos deslocou-se a pé até ao recinto.

Gráfico 17 - Meio de transporte utilizado



Fonte: O autor

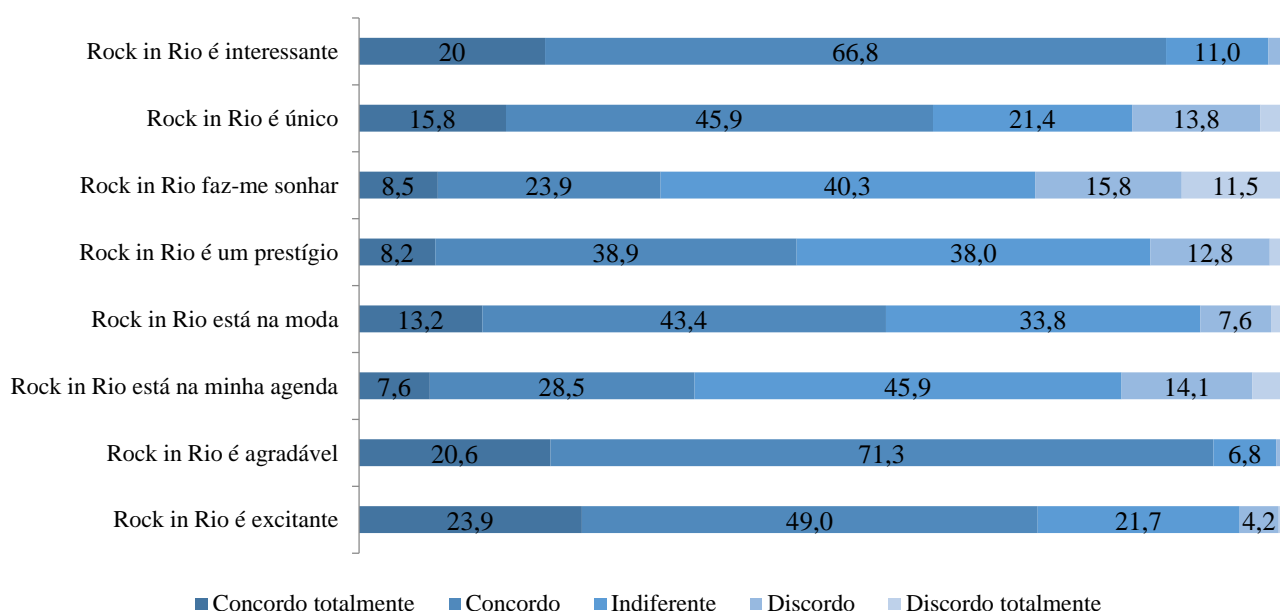
N=355
NS/NR=157

III Parte – Experiência

Explicar e analisar a experiência vivida pelo participante no festival, é o principal objetivo nesta investigação. Como tal, avaliaram-se os sentimentos, as emoções de cada inquerido no evento, de forma a constatar e compreender esta variável.

De acordo com o gráfico verifica-se que os inquiridos reconhecem que o Rock in Rio Lisboa é um festival caracterizado por ser agradável, interessante, excitante e um festival que está na moda.

Gráfico 18 - Diga até que ponto concorda com as afirmações



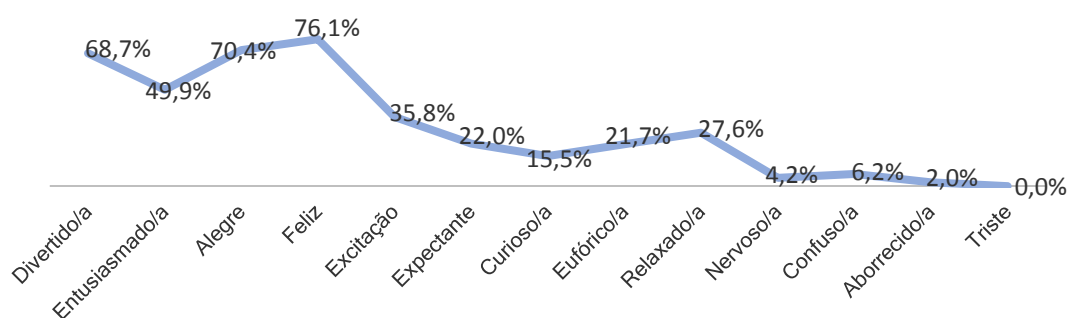
Fonte: O autor

N=355
NS/NR=157

Os inquiridos dispunham de um leque de opções de treze emoções, podendo apenas escolher as quatro mais sentidas durante o festival.

Observando as emoções referidas, pode-se afirmar que os participantes sentiram, felicidade, alegria, diversão, entusiasmo e excitação, revelando que a maioria emoções foram positivas relativamente ao seu estado de espírito durante o festival.

Gráfico 19 - Emoções mais sentidas



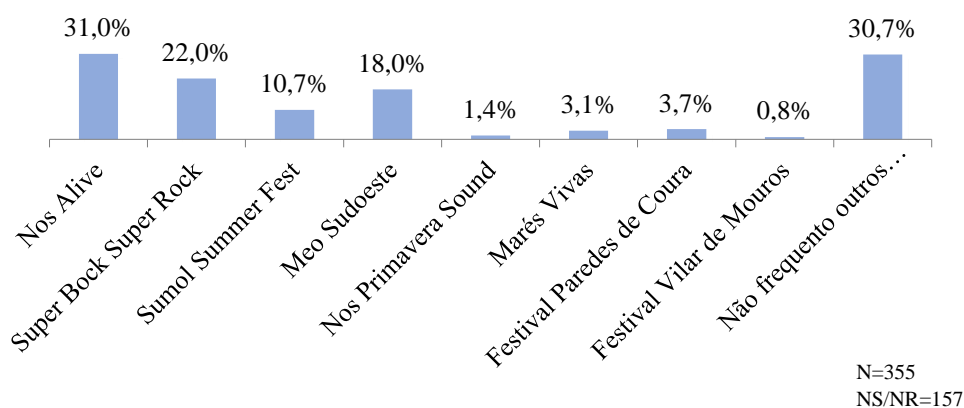
Fonte: O autor

N=355
NS/NR=157

No que se refere à participação noutros festivais com um mediatismo idêntico ao festival em estudo, o “Nós Alive” é o festival com mais aderência pelos inquiridos (31,0%), seguido do “Super Bock Super Rock” e do “Meo Sudoeste” com 22,0% e 18,0%, respetivamente. Os restantes festivais embora tenham algum mediatismo, foram referidos como festivais com menor adesão por parte dos inquiridos.

É no entanto, importante destacar que o valor percentual elevado na opção “Não frequento outros festivais” com 30,70%, sendo este valor superior ao festival eleito pelos inquiridos “Nós Alive” com 31,00%.

Gráfico 20 - Participação em outros festivais idênticos ao Rock in Rio Lisboa

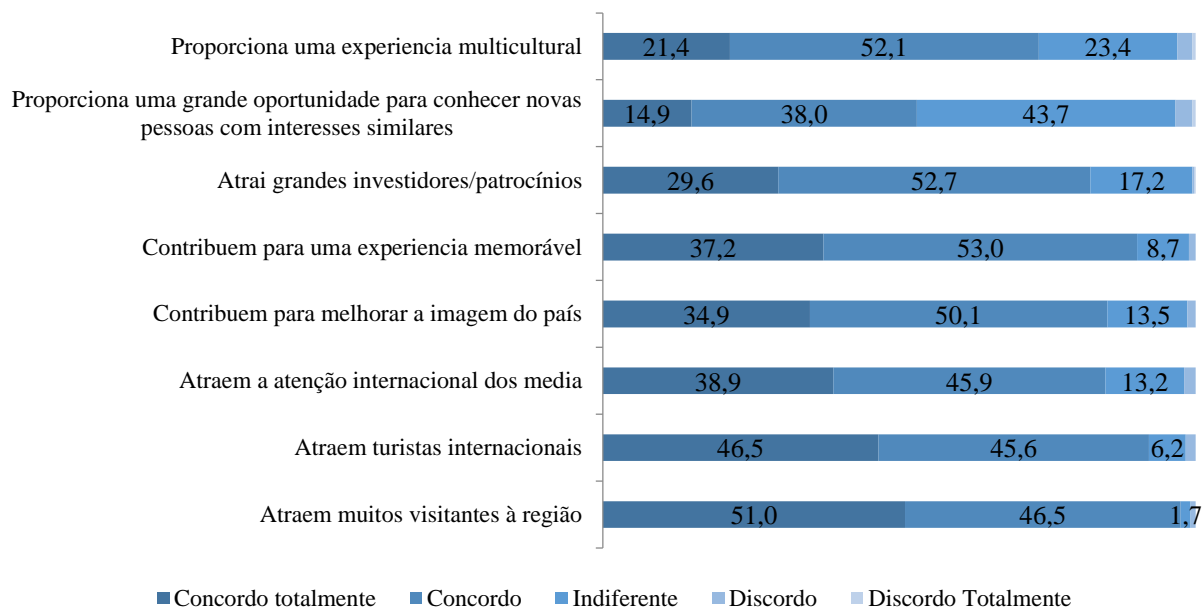


Fonte: O autor

Relativamente ao impacto que o evento tem a diferentes níveis, é de salientar que 97,5% dos participantes concordam totalmente ou concordam que o evento atrai muitos visitantes à região, e que 92,1% reforçam ainda a capacidade para atrair turistas internacionais. Interessante é igualmente, o facto de 90,2% dos participantes referirem que a participação no Rock in Rio Lisboa é uma experiência memorável.

Importante também destacar que segundo os inquiridos o evento tem impacto junto dos *media* internacionais contanto com 84,8% do total das respostas, referindo igualmente a importância do evento para a imagem do país, com 85% de respostas. Salienta-se ainda que do ponto de vista económico e segundo a opinião dos inquiridos (82,3%) o evento tem capacidade para atrair investimentos e patrocínios.

Gráfico 21 - Impacto do evento



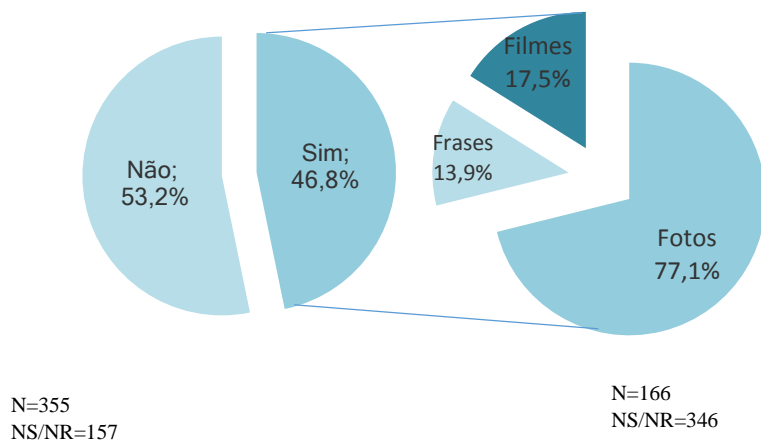
Fonte: O autor

N=355
NS/NR=157

Os inquiridos quando questionados às afirmações apresentadas no gráfico 21, a opção que se destaca é o “concordo”, deste modo verifica-se que existe unanimidade.

Relativamente à partilha de experiência através das principais redes sociais, (ver gráfico 22) verifica-se que aproximadamente metade dos inquiridos, optou por fazê-lo, partilhando maioritariamente fotos (77,1%), seguindo de filmes (17,5%) e de frases (13,9%).

Gráfico 22 - Partilha de experiência nas redes sociais

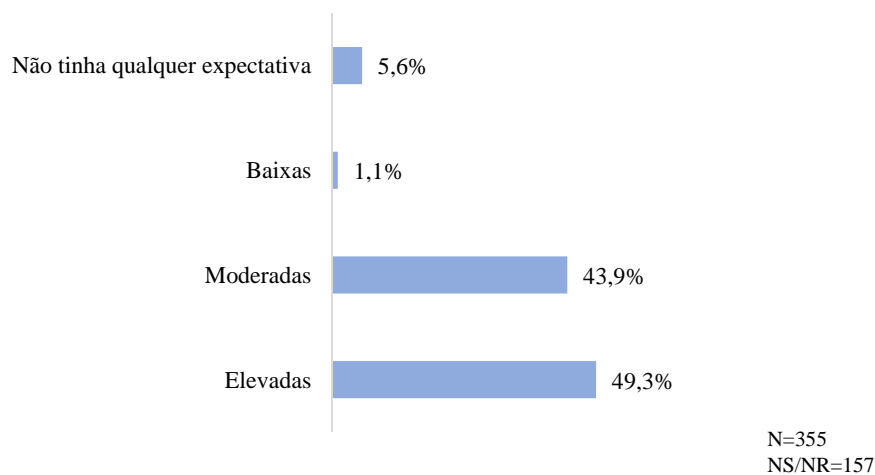


Fonte: O autor

IV PARTE- Expectativas, Motivações e Satisfação

Quando questionados sobre as suas expectativas em relação ao festival, os dados revelaram que as mesmas eram elevadas (49,3%) ou moderadas com 43,9%.

Gráfico 23 - Expectativas relativamente ao Rock in Rio Lisboa

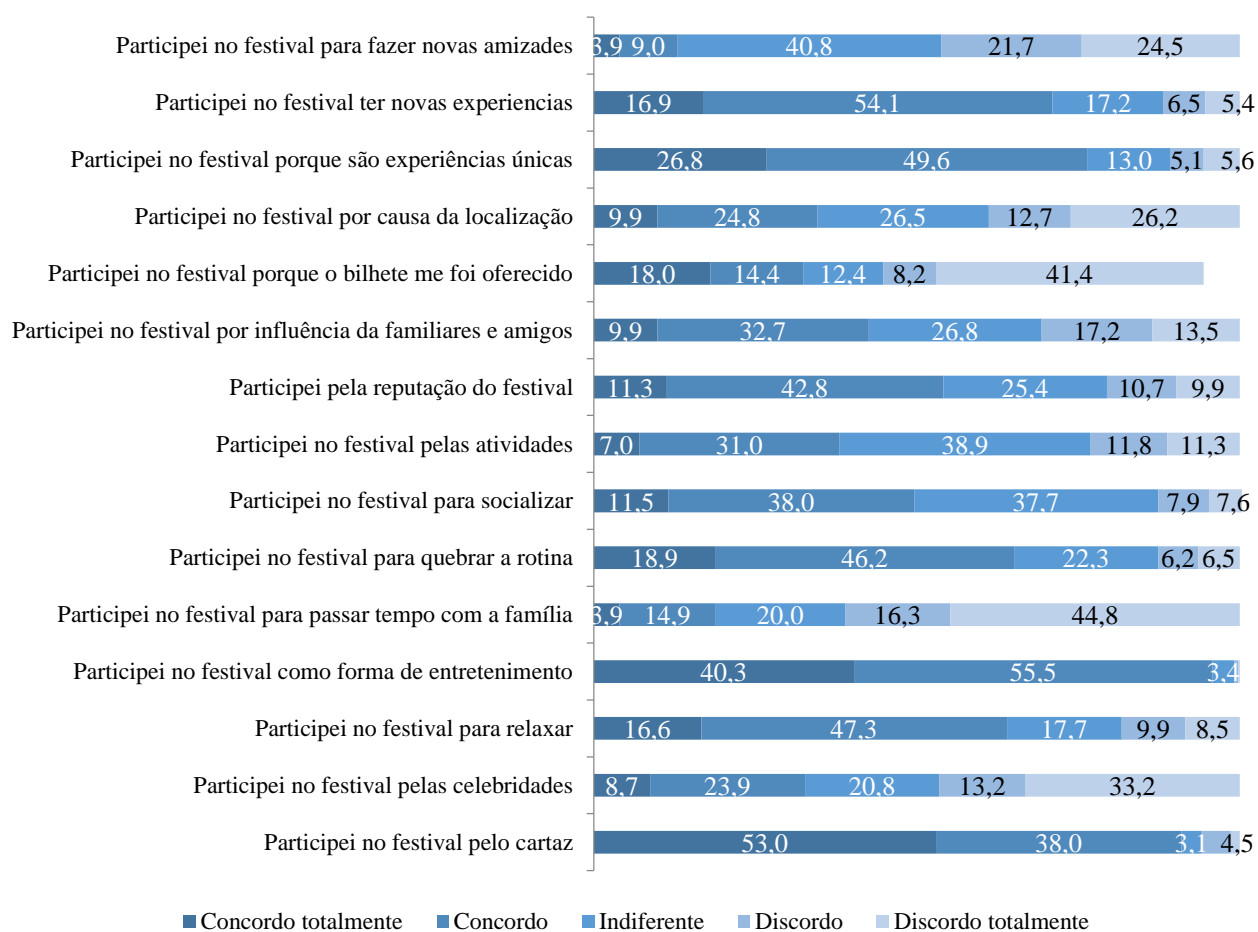


Fonte: O autor

O festival como forma de entretenimento e a composição do cartaz do festival, foram as principais motivações apontados pelos inquiridos para participarem no festival, com 95,8% e 91% respetivamente.

Motivados pelas experiências únicas (76,4%), viver novas experiências (71%) e quebrar com a rotina do dia-a-dia, (65,1%), revelaram-se também como motivações relevantes para a participação no festival

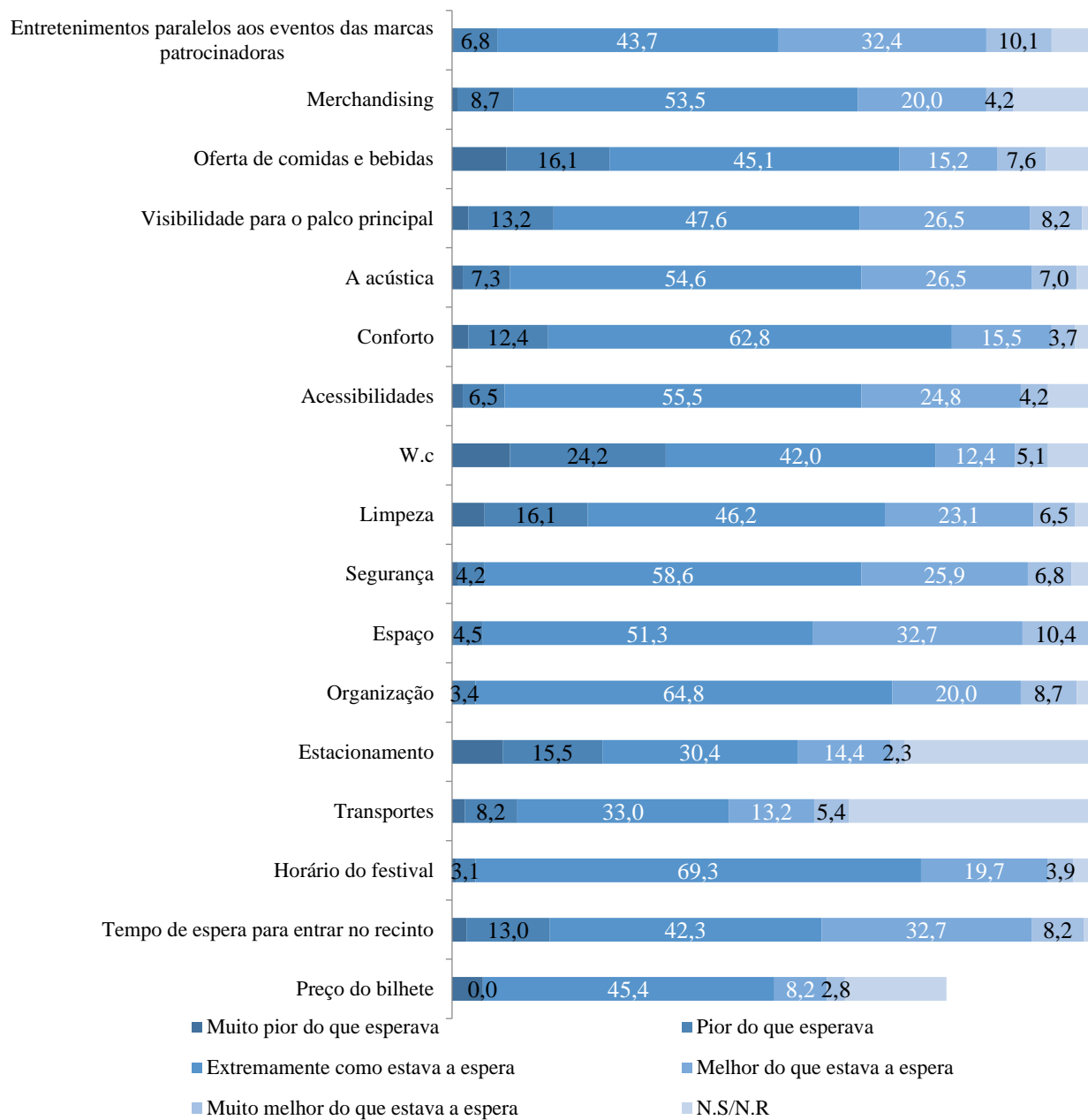
Gráfico 24 - Principais motivações para participar no Rock in Rio Lisboa



Fonte: O autor

N=355
NS/NR=157

Gráfico 25 - Nível de satisfação



Fonte: O autor

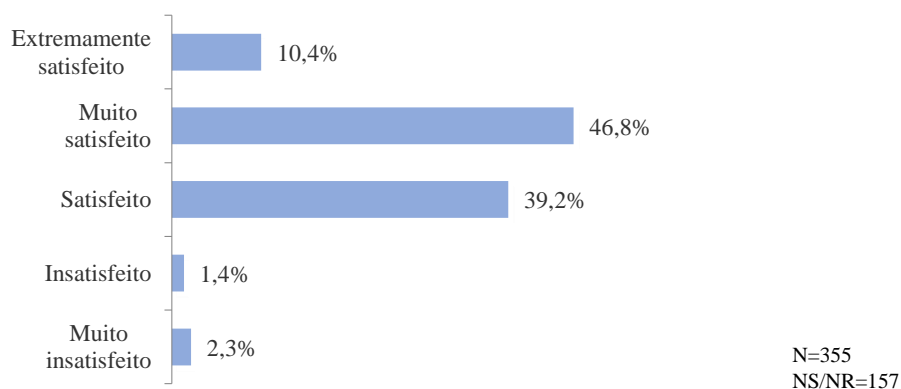
N=355
NS/NR=157

No que se refere ao nível de satisfação com os diferentes espaços, serviços e atividades, verifica-se que relativamente aos diferentes aspetos avaliados, os participantes não tinham grandes expectativas, na medida em que os avaliaram como esperavam. Contudo, salienta-se que relativamente aos eventos paralelos das marcas patrocinadoras; a visibilidade para o palco, a acústica, o tempo de espera para entrar no recinto e o espaço, superaram as expectativas dos participantes que consideraram estas variáveis como muito melhor do que esperava ou melhor do que esperava.

No entanto, é importante aferir dois aspetos que mereceram uma avaliação pior do que esperava, e que se referem ao W.C e ao preço dos bilhetes.

Deparamo-nos que duas das opções detêm vantagem em relação às restantes, segundo os inquiridos, estes estão “muito satisfeito” (46,8%), seguindo de ” Satisfeito” (39,2%). Estes valores também acabam por estar relacionados com a análise anterior, os participantes sabem com o que podem contar e esperar no interior e exterior do recinto do festival. As restantes opções indicam que 10,4% estão “Extremamente Satisfeitos”, as opções “Muito Insatisfeito” e “Insatisfeito” foram as menos mencionadas 2,3% e 1,4%.

Gráfico 26 - Grau de satisfação global



Fonte: O autor

Verificou-se que os participantes estão muito satisfeitos com o festival e recomendariam com 54,6% das respostas, contudo é de salientar que 37,2% referem que provavelmente irão recomendar o Rock In Rio Lisboa aos familiares e amigos (*ver gráfico 27*).

Tendo em conta as respostas dos inquiridos nas questões anteriores, não se esperava outro tipo de resposta, visto que estes sabem com o que podem contar e encontram-se satisfeitos com a prestação do festival.

Gráfico 27 - Intenção de recomendar o festival

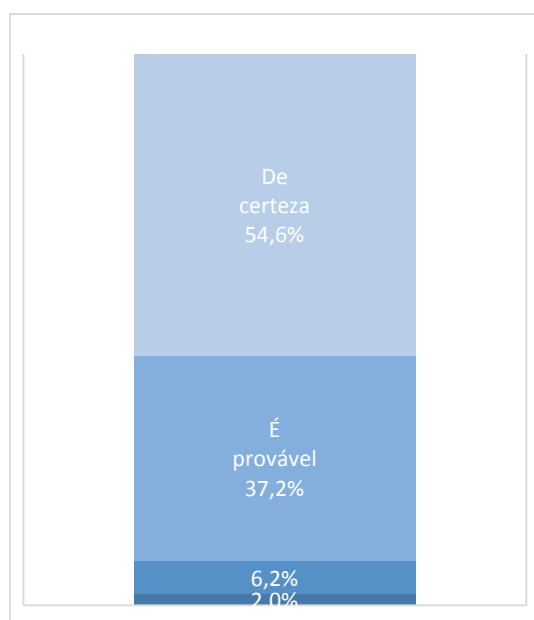
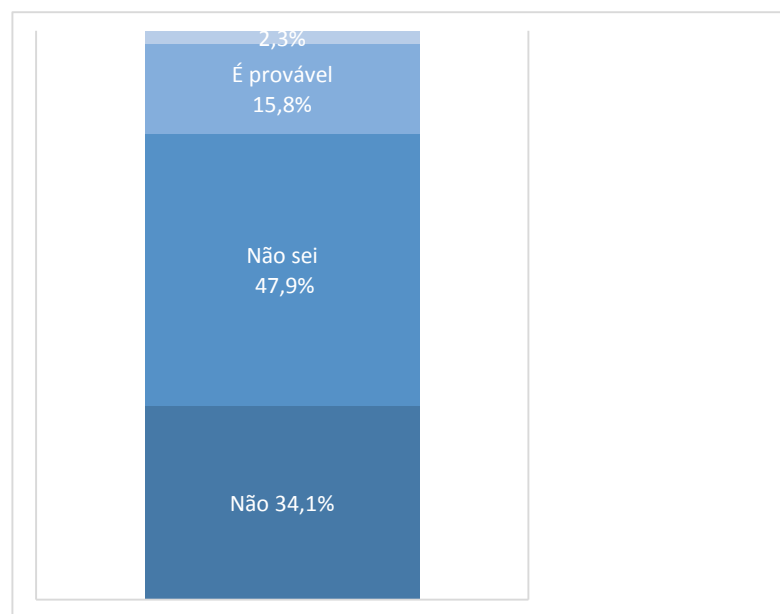


Gráfico 28 - Intenção de participar mesmo que o preço aumente



Fonte: O autor

N=355
NS/NR=157

No que se refere à intenção dos inquiridos em participarem na futura edição do Rock in Rio, considerando que o preço poderia ser mais elevado, verificou-se que 50% refere que não sabe, mas 34,1% refere mesmo que não tenciona participar. Apenas, 15,8% referiram que seria provável que participassem.

Valores estes compreensíveis, visto que festival ao longo das edições tem vindo a aumentar o valor do bilhete diário. Tendo em conta a crise económica em que se encontra

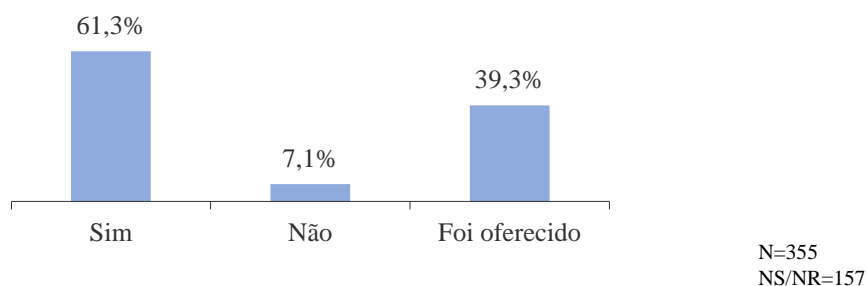
o país um valor médio por bilhete 55.50€ é elevado, para os estudantes, mesmo para os que se encontram no ativo.

V Parte - Gastos associados à compra e participação

Nesta parte apresentam-se os resultados referentes aos gastos associados à compra e à participação no festival.

Segundo o gráfico 29 verificamos que 61,3% dos inquiridos compraram o bilhete enquanto 39,19% admite ter ido com bilhete oferecido.

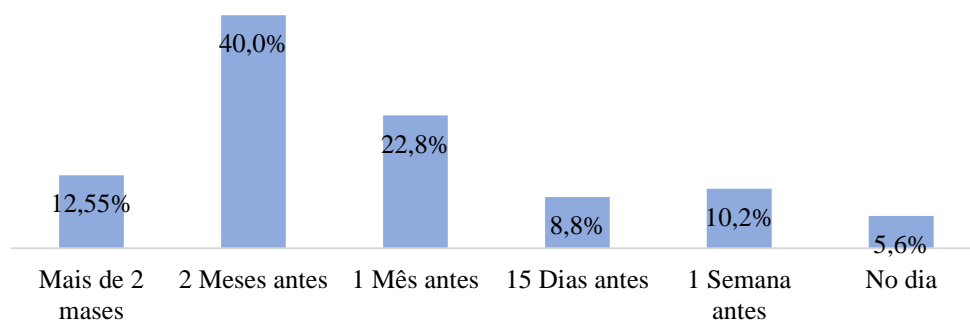
Gráfico 29 - Comprou o bilhete?



Fonte: O autor

Relativamente à antecedência da compra, verifica-se que a maioria dos participantes (40%) comprou com dois meses de antecedência.

Gráfico 30 - Antecedência na compra do bilhete



Fonte: O autor

N=215
NS/NR=163

No que se refere aos participantes que compraram bilhete, o preço médio pago pelo mesmo, foi de 54€.

Tabela 12 - Preço médio pago por bilhete de entrada no Rock in Rio Lisboa

Média	Moda
54 €	60€

N=215
NS/NR=17

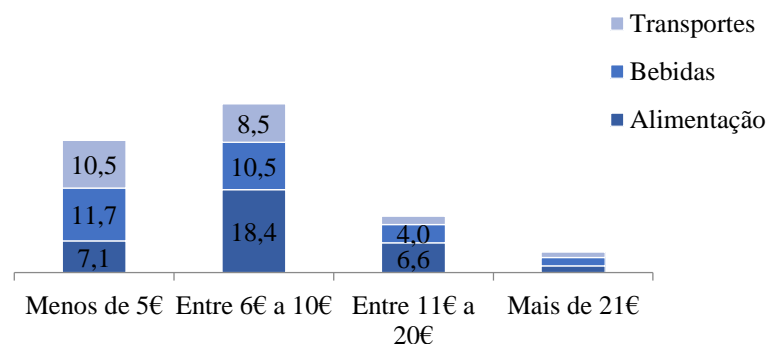
Fonte: O autor

Quanto aos gastos efetuados, verifica-se que durante o evento, os participantes gastaram entre 6€ e 10€ (32.9%) e menos de 5€ (27,6%), verificando-se que 24,4€ referem não ter gasto nada. Dos inquiridos que tiveram gastos, fizeram-nos principalmente em Alimentação e em Bebidas, sendo de destacar também os gastos efetuados em transportes.

Gráfico 31 – Gastos



Gráfico 32- Onde foram efetuados os gastos



N=598

Escolha múltipla, considerando que alguns inquiridos participaram mais do que um dia e poderiam referir gastos diferenciados nos dias em que participaram.

Fonte: O autor

Capítulo VII - Considerações Finais

7.1 Conclusões

Os eventos têm a capacidade de reunir grupos de pessoas com os mesmos objetivos. O ser humano é motivado por um conjunto de necessidades extremamente variadas e em permanente evolução, e portanto identificar essas necessidades é a base para começar a conhecer e a compreender os seus comportamentos.

A experiência, após revisão da literatura releva-se como um tema que ainda hoje não tem uma abordagem unânime, na medida em que os vários autores que estudam esta temática optam por escolher dentro dos parâmetros existentes (sociológicos, psicológicos, emocionais e comportamentais) aqueles que melhor se adequam ao seu objetivo de estudo.

Através da realização do presente estudo foi possível identificar os fatores que influenciam a experiência do participante em festivais de música, através do estudo de caso o festival Rock in Rio Lisboa.

Num festival, encontram-se vários parâmetros relacionados com os serviços e/ou produtos prestados que influenciam a satisfação. Segundo os estudos realizados no âmbito da experiência em festivais, a qualidade remete para a classificação de atributos dos serviços/produtos em relação ao seu desempenho, enquanto a satisfação proporciona os benefícios sociológicos (experiência). No entanto, a qualidade do serviço e consequentemente a satisfação têm implicações diretas nas intenções comportamentais dos participantes.

A investigação simultânea da história e evolução dos festivais – revela um desenvolvimento constante do sector, adaptando-se a necessidades e desejos dos participantes - e dos aspetos associados à experiência - motivação, satisfação e fidelização - permitiu conjugar estes dois elementos e analisar os resultados obtidos.

As principais conclusões, em conjunto permitem responder à pergunta de partida **“Qual a experiência do participante no festival Rock in Rio Lisboa.”**

De acordo com as conclusões obtidas, podemos considerar que o festival Rock in Rio Lisboa é frequentado sobretudo por uma faixa etária entre os 18 e os 35 anos, os participantes fazem-se acompanhar dos amigos e de familiares, participando sobretudo em um dia de festival estes, deslocam-se até ao evento em viatura própria onde maioria dos questionados são estudantes ou encontram-se no ativo, com o 12º ano ou estudos superiores, residentes na cidade de Lisboa. A maioria dos inquiridos corresponde ao sexo feminino.

Um dos objetivos delineados nesta investigação visava **avaliar o grau de satisfação dos participantes face ao Rock in Rio Lisboa**. A determinação deste objetivo baseou-se na revisão da literatura sobre o tema em análise, no qual, diversos autores Kotler (2000); Cunha (2006); Manson e Paggiaro (2012); Park et al., (2010) aplicaram variáveis que permitem explicar a satisfação obtida.

Relativamente às perguntas de satisfação no questionário (*ver Anexo A*), os inquiridos demonstram que se encontram “extremamente satisfeitos” e “satisfeitos” com o evento em geral. A satisfação resulta do desempenho e do resultado do produto, bem como das expectativas depositadas no mesmo (Kotler, 2000).

Tendo em conta a publicidade e o mediatismo em redor do Rock in Rio Lisboa, apurou-se que os participantes já sabem com o que podem contar, tanto no interior como no exterior do recinto em relação aos produtos e serviços existentes, tais como: o preço do bilhete, o tempo de espera para entrar no recinto, o horário do festival, os transportes, o estacionamento, a organização, o espaço, a segurança, a limpeza, w.c, o conforto, a acústica, a visibilidade para o palco principal, a oferta de bebidas e comidas, o *merchandising* e os entretenimento paralelos.

Nesse sentido, existem três opções que podem estar por de trás da resposta “extramente como estava a espera” (1) os consumidores informam-se previamente sobre o festival, (2) frequentam festivais com características similares (Nós Alive, Super Bock Super Rock, Meo Susoeste) (3) participantes que já frequentaram o festival mais do que uma vez.

No decorrer do estudo da presente dissertação apurou-se que os inquiridos estão satisfeitos com o festival, recomendando-o “de certeza” aos amigos e familiares.

A variável recomendação é um parâmetro de fidelização que resulta da satisfação, estudos de Park, Oh e Park, (2010); Manson e Paggiaro (2012) revelam os elementos de lealdade que permitem avaliar e compreender a vontade do participante em contar a experiência: “eu recomendarei este festival a outras pessoas” (Park et al., 2010) “recomendarei o festival a amigos e vizinhos (Manson & Paggiaro, 2012).

Considerando que esta investigação foca a experiência do participante no festival, outro dos objetivos específicos visava **avaliar quais os fatores motivacionais para participar no Rock in Rio Lisboa**. Estudos de Crompton e Love (1995); Baker e Crompton (2000); Gilmore e Pine (1999); Schmitt (1999); Andersson (2011); Kim et al., (2011); Yang et al., (2012), ajudaram na elaboração das questões relacionadas com as motivações, obtendo assim, as respostas face ao evento em estudo.

Os inquiridos têm uma expectativa elevada face ao festival, quando questionados sobre as motivações de participação, verificou-se que os maiores valores percentuais de respostas centravam-se em redor das respostas: “do cartaz”, “como forma de entretenimento”, “porque são experiências únicas”, “forma de socializar”, “reputação do festival”, “para ter novas experiências”, “por influência de amigos e família”, “para relaxar” e “quebrar a rotina”.

Os consumidores não frequentam um festival, só porque sim, existem fatores relacionados com a motivação que influenciam a participação: a excitação, a experiência única, a socialização, o entretenimento, o envolvimento, o rendimento disponível e a idade (Lee & Babin, 2008).

As motivações encontrados por parte dos inquiridos, estão relacionados com fatores *push* e *pull* que contribuem para a participação no festival. Estes fatores ocorrem e atuam em diferentes momentos na decisão dos visitantes, uns focados na decisão de ir e o outro na escolha de onde ir (Cunha, 2006). Os fatores *push*, relacionados com as motivações são fatores sociopsicológicos que influenciam a pessoa a viajar, criando estímulos e desejos.

Por sua vez, os fatores *pull* (atrativos) influenciam as pessoas a tomar decisões, referem-se às atrações como por exemplo: a acomodação, o transporte, a alimentação, às oportunidades culturais, aos bares e a outros entretenimentos noturnos (Cunha, 2006).

A quantidade monetária disponível é um dos fatores que motiva a ida ao festival, 61,3% dos inquiridos afirmam ter comprado o bilhete, enquanto 39,3% admite ter sido oferecido.

Ao analisar a pergunta face ao valor gasto no bilhete, detetou-se que o valor oscila, este acontecimento pode ser facilmente explicado: o valor do bilhete ao longo das edições sofre alterações e existem descontos e parcerias. O preço normal do bilhete da edição 2014 foi de 61,00€, apesar da média ao longo das seis edições ser de 54,00€.

Quando questionados ao fator preço, “se o valor do bilhete aumentar tenciona participar”, a maioria responde que não, apesar da satisfação face ao evento e à recomendação do mesmo, o valor do bilhete diário em preço normal é elevado tendo em conta outros festivais similares.

Hoje em dia, os jovens (maioria do público do evento) iniciam o mundo do trabalho mais tarde em locais na maior parte das vezes com um salário correspondente ao ordenado mínimo nacional, onde os 61,00€, valor do bilhete de 2014 faz diferença no final do mês.

Não é só o valor do bilhete, são todos os gastos associados à participação no festival (alimentação, transportes, bebida) por outro lado, existem inquiridos que ainda não sabem se voltaram a participar, esta resposta provavelmente dependerá da sua situação daqui a dois anos (próxima edição do Rock in Rio Lisboa). Por outro lado, uma pequena parcela dos inquiridos (15,8%) continuaram a frequentar o festival mesmo se o preço aumente, estes, são participantes fidelizados. O consumidor mantém uma relação com o serviço e ou produto, explicada pela intenção de recomprar, resistindo às ofertas concorrentes, representa um comportamento padrão de compra repetida, e que pode ser considerado como indicador de fidelização (Dubai & Lourent, 1999).

Outro dos objetivos propostos na investigação passa por **avaliar quais as emoções e sentimentos dos participantes no Rock in Rio Lisboa**. Ao analisar as dezoito emoções possíveis, os inquiridos identificaram as quatro emoções mais sentidas no festival: (1) divertido/a, (2) entusiasmado/a, (3) alegre e (4) feliz. Além destas, foi solicitado aos inquiridos a identificarem outras, mas de forma afirmativa, “o Rock in Rio é” das opções disponíveis, a maioria dos inquiridos concordaram que o festival é

“interessante”, “único”, “faz-me sonhar”, “é um prestígio”, “está na moda”, “é agradável”, “é excitante”.

As respostas obtidas através do questionário realizado podem ser comprovadas no estudo desenvolvido por Peter e Olson (2008) estudo este, que concluiu que as pessoas tendem a participar num festival se acharem que vai ser emocionante, delicioso, divertido e interessante.

As respostas obtidas face à experiência no festival através das questões relacionadas com as emoções e a satisfação resulta em intenções comportamentais, (vontade em repetir a experiência). Um cliente satisfeito é propício a repetir a compra e fidelizar-se a uma marca a um serviço ou produtos.

Considerando a estrutura de análise sobre o tema da investigação, outro dos objetivos traçados passa por **avaliar o contributo do Rock in Rio Lisboa para a região**, para os inquiridos, os festivais de música ao ar livre com duração superior a um dia são vistos: “sob forma de entretenimento” “estimulador de negócios”, “atração de grandes investidores/patrocínios”, “contribuem para melhorar a imagem de um país”, “atam muitos visitantes à região”, “atam muitos turistas internacionais” e “atam a atenção dos *mídia*”.

A presença dos festivais num destino permite a união da comunidade local com os residentes, fortifica e preserva a cultura local, ajudando a divulgar a imagem do destino, tornando-o mais competitivo através de potenciais investidores, captando assim mais visitantes e atraindo a atenção dos *mídia* (Allen et al., 2002).

Em suma o estudo consegue responder à pergunta de partida, a presente dissertação cumpriu todos os objetivos estipulados, resultando num trabalho de pesquisa e verificação de opiniões face às características que influenciam a experiência do participante num festival de música como o caso de estudo Rock in Rio Lisboa. Foram obtidas conclusões válidas, comprovadas através da apresentação de resultados.

7.2 Limitações do Estudo

No decorrer do desenvolvimento da dissertação deparei-me com algumas limitações e dificuldades.

Durante a revisão da literatura, houve dificuldade em encontrar documentação disponível relacionada com a experiência vivida num festival com duração superior a um dia de música ao ar livre com atividades. Na maioria das vezes, os documentos encontrados apontavam para uma análise de um determinado mercado ou para segmentos distantes dos festivais e da música, a recolha de informação foi sem dúvida uma das maiores dificuldades encontradas durante o estudo.

O motivo da seleção da escolha do tema é de interesse pessoal, estudando os motivos que originam o fluxo acentuado de participantes num festival de grande dimensão com música ao ar livre, identificando quais são as experiências vividas e sentidas pelos participantes no decorrer do festival.

Além do desejo e motivação própria, é um tema que não disponibiliza estudos provenientes da experiência dos portugueses nos festivais de música de grande dimensão, tendo em conta estes fatores tornou-se necessário um maior envolvimento da minha parte no decorrer da investigação, com um esforço adicional na tentativa de elaborar um estudo credível que possa auxiliar e originar futuras investigações.

Como mencionado anteriormente, a falta de existência de informação constituiu uma limitação com dificuldades acrescidas à presente dissertação, sobretudo, quando comparado com outros estudos analisados e testados anteriormente pela comunidade científica.

Outra limitação foi a recolha dos dados para posteriormente analisar, o facto dos inquiridos terem sido questionados *online* apesar das potencialidade das ferramentas de fácil divulgação através das redes sociais dos *blogs*, dos *sites* e do *e-mail*, existe sempre falhas. Os inqueridos nem sempre vêm as questões com os olhos que deveriam ver, o facto de os questionários não terem sido feitos presencialmente poderá ter-se perdido algumas informações.

A existência desta facilidade, na maior parte das vezes pode ser prejudicial a maioria da população têm uma ideia errada dos questionários, muitas vezes não aderem á realização do mesmo porque pensam que são massudos, confuso, acabando por abandonar o questionário a meio, ou então saltam perguntas para chegarem mais facilmente ao final.

7.3 Futuras Investigações

Para futuras investigações sobre o estudo em serão apresentadas algumas recomendações

- Realização de um estudo mais profundo no que respeita às intenções futuras dos participantes, em relação à sua participação futura, compreender quais os motivos que levará os indivíduos a participar ou não, identificar aquilo que poderá ser alterado que origine novamente uma presença do consumidor;
- Recolha de dados de vários anos de edições em relação ao tipo de experiência vivida no decorrer do evento, avaliando as alterações que surgem de ano para ano, para possível comparação e análise posterior, compreendendo melhor o participante no que respeita às experiências que estes pretendem vir a ter no festival, de certa forma esta análise leva a compreensão da evolução do festival;
- A realização de uma análise *Swot* profunda verificando quais as falhas existentes e o que que pode ser melhorado no evento;
- Aumento do número da amostra para o estudo, focando-se somente nos que efetivamente já foram ao Rock in Rio Lisboa, aumentando a representatividade dos festivaleiros para posteriormente haver facilidade na obtenção dos dados concretos, sem margem de manobra com hipótese de respostas ignoradas;
- Realização de inquéritos presenciais, de forma a melhorar a informação recolhida;
- Realização de pequenos questionários no pré-evento, pós-evento e durante o evento, para se analisar a evolução das expectativas, motivações, satisfação, experiência as intenções comportamentais de cada indivíduo.

Bibliografia

- Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A., & Ladkin, A. (2009). *International Perspectives of Festivals and Events - Paradigms of Analysis* (1ª ed.). San Diego: Hardbound.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and special event management* (2ª ed.). Milton, Australia: Wiley.
- Anderton, C. (2009). The V festival and image/risk management. *Event Management*, 12, 39-51.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bowdin, G., Allen, J., M, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2004). *Events Management* (3ª ed., Vol. 2). Oxford: Butterwarht Heinemann.
- Bowen, H., & Daniels, M. (2005). Does the music matter? motivation fot attending a music festival. *Event Management*, 9, 155-164.
- Canton, A. M. (2002). *Eventos Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor*. São Paulo: Roca.
- Canton, A. M. (2002). *Eventos Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor*. São Paulo: Roca.
- Chang, S., Gibson, H., & Sisson, L. (2013). The loyalty process of residents and tourist in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17, 783-799.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experienc quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Childress, R. D., & Crompton, J. L. (1997). A Comparison of Alternative Direct Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival. *Journal of Travel Research*, 9, 43-57.
- Churchill, G. A., & Peter, P. J. (2000). *Marketing criado valor para os clientes* (2º ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors. Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 160-173.

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-24.
- Crompton, J., & Love, L. (1995). The predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. *The Services Marketing Challenge*, 91-54.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1999). A Situational Approach to Brand Loyalty. *Consumer Research*, 26, 657-663.
- Finn, M., Elliott-white, M., & Walter, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism* (1^a ed.). New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (Junho de 2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and Tourism: on the road again* (1^a ed.). Londres: Channel View Publication.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Review*, 1.
- Gilmore, J., & Pine, B. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hague, P., & Jackson, P. (1990). *Marketing research in practice*. Londres: Kogan Page.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Londres: Belhaven Press.

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing: a Global Perspective* (1º ed.). Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1, 1-9.
- Kim, J., Ritchie, J., R, B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12-25.
- Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behaviour: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32, 1159-1165.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (Vol. 10). New Jersey: Millenium.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lau, L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus consumption: A comparison of first-time and repeat tourist. *Journal of Travel Research*, 42, 279-285.
- Lee, Y. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons, Emotion, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Leenders, M. (4 de Junho de 2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 291-301.
- Maslow, A. H. (1946). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 30, 370-396.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Matias, M. (2007). *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas* (4ª ed.). São Paulo, Brasil: Manole.
- McKercher, B., & Wong, D. Y. (2004). Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, 43, 171-179.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality vs Tourism*, 12, 237-255.

- Mendes, J., Guerreiro, M., Silva, J., & Oon do Valle, P. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Original Scientific Paper*, 58, 11-126.
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived yet? the views of destination managers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201-216.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Nicholson, R., & Pearce, D. (2001). Why do people attend events? a comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, 449-460.
- O'Neill, M. (2005). Employee Care, a vital antecedent to customer care in the health care industry. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18, 131-151.
- Oliver, R. (1999). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (Vol. 8). New York: McGraw Hill.
- Quinn, B. (2005). Arts, Festivals and City. *Urban Study*, 42, 927-943.
- Sarmiento, J. (2007). *Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território*. Universidade do Minho, Núcleo de Investigação em Geografia e Planeamento. Minho: Geo-Working Papers.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provide relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 155-168.
- Son, S. M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15, 293-303.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction and behavioural intention within a jazz festival context. *Event Management*, 7, 143-150.

- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32, 199-216.
- Wang, W., Chen, J. L., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: a case of Zhejiang. *Annals of Tourism Research*, 39, 1763-1778.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., Goldbacher, E., Green, H., Miller, C., & Philip, S. (2003). Predicting the subjective experience of intrinsic motivation: The roles of self-determination, the balance of challenges and skills, and self-realization values. *Personality and Social Bulletin*, 29, 1447-1458.
- Watt, D. C. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre, São Paulo: Bookman.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourist, emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating eff of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Durmmond, S., & McMahan-Beattie, U. (2004). *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yi, Y. (1991). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, 107-131.
- Zanella, L. C. (2012). *Manual de Organização de Eventos : Planejamento e operacionalização* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 269-94.

Referências Eletrónicas

Observador. (2014). *Rock in Rio planeia expandir-se para Berlim*. Disponível em <<http://observador.pt/2014/06/02/rock-rio-planeia-expandir-se-para-berlim/>>. Consultado a:

17/08/2014

Rock in rio. (2014). *Por um mundo melhor*. Disponível em <<http://rockinriolisboa.sapo.pt/por-um-mundo-melhor/historia/>>. Consultado a: 13/07/2014

Rock in rio. (2014). *Remember*. Disponível em: <<http://rockinriolisboa.sapo.pt/sobre-o-rock-in-rio/remember/>>. Consultado a: 13/07/2014

Rock in rio. (2014). *Rock in Rio Lisboa 2014 em números*. Disponível em <<http://rockinriolisboa.sapo.pt/sobre-o-rock-in-rio/rock-in-rio-lisboa-2014-em-numeros/>>.

Consultado a: 13/07/2014

Rock in rio. (2014). *Por um mundo melhor, sustentabilidade e compromisso 2014*. Disponível em <<http://rockinriolisboa.sapo.pt/por-um-mundo-melhor/sustentabilidade/compromisso-2014/>>.

Consultado a: 13/07/2014

Rock in rio. (2014). *Sobre o Rock In Rio – a história*. Disponível em <<http://rockinriolisboa.sapo.pt/sobre-o-rock-in-rio/historia/>>. Consultado a: 13/07/2014

Diário de Notícias. (2008). *Rock in Rio Lisboa, juntou mais de 350 mil pessoas em cinco dias*. Disponível

em <http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1016462&especial=Rock%20in%20Rio&seccao=CARTAZ>. Consultado a: 17/08/2014

Meios & Publicidade. (2014). *Os últimos números e factos do Rock in Rio*. Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2014/06/os-ultimos-numeros-e-factos-do-rock-in-rio/>>.

Consultado a: 17/08/2014

Blitz. (n.d.). *Rock in Rio – Lisboa é o festival mais popular do Facebook*. Disponível em <<http://blitz.sapo.pt/rock-in-rio-lisboa-e-o-festival-mais-popular-do-facebook=f92272>>.

Consultado a: 17/08/2014

ANEXOS

Anexo I

Questões do *Web Survey Monkey*

INTRODUÇÃO

O presente questionário insere-se no âmbito de uma tese de mestrado em Gestão Estratégica de Eventos, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Este estudo tem como principal objetivo avaliar a experiência dos participantes do Rock in Rio Lisboa.

Os dados recolhidos serão objeto de tratamento estatístico, pelo que será garantida a confidencialidade da informação recolhida. Uma vez que os resultados deste estudo dependem do número de respostas válidas, a sua participação é fundamental!!!

Obrigada

CONHECIMENTO E PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL

*1. Conhece o festival Rock in Rio?

- ☐ Sim, nunca fui
- ☐ Sim, e já fui
- ☐ Não

*2. Em que Países participou?

- ☐ Brasil
- ☐ Portugal
- ☐ Espanha

***3. Em que edições participou?**

- ☐ 2004
☐ 2006
☐ 2008
☐ 2010
☐ 2012
☐ 2014

***4. Quantos dias participou no festival?**

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

***5. Tem conhecimento do compromisso 2014 do festival?**

- ☐ Sim
☐ Não

***6. Com quem participou no festival**

- ☐ Sozinho/a
☐ Amigos
☐ Família
☐ Grupo
☐ Esposo/a

***7. Como se desloca até ao evento?**

- ☐ A pé
☐ Carro
☐ Transportes Públicos

Outro (especifique)

GASTOS ASSOCIADOS À COMPRA E PARTICIPAÇÃO

*8. Comprou o Bilhete?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Foi oferecido

*9. Com que antecedência comprou o bilhete?

- ☐ 2 Meses antes
- ☐ 1 Mês antes
- ☐ 15 Dias antes
- ☐ 1 Semana antes
- ☐ No dia

Outro (especifique)

*10. Quanto gastou no bilhete por pessoa?

*11. Em média quanto gastou durante o evento em:

	Alimentação	Bebidas	Transportes
Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menos de 5€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 6€ a 10€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 11€ a 20€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mais de 21€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EXPECTATIVAS, MOTICAÇÕES E SATISFAÇÃO

* 12. Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Participei no festival pelo cartaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival pelas celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival para relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival como forma de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival para passar tempo com a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival para quebrar a rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival para socializar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival pelas atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei pela reputação do festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival por influência da familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival porque o bilhete me foi oferecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival por causa da localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival porque são experiências únicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival ter novas experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participei no festival para fazer novas amizades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

..

* 13. As minhas expectativas eram:

- ☐ Elevadas
- ☐ Moderadas
- ☐ Baixas
- ☐ Não tinha qualquer expectativa

***14. Qual o seu grau de satisfação global com o evento?**

- ☐ Muito insatisfeito
☐ Insatisfeito
☐ Satisfeito
☐ Muito satisfeito
☐ Extremamente satisfeito

***15. Diga que opções melhor descrevem as suas satisfações face a:**

	Muito pior do que esperava	Pior do que esperava	Extremamente como estava a espera	Melhor do que estava a espera	Muito melhor do que estava a espera	N.S/N.R
Preço do bilhete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera para entrar no recinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário do festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
W.c	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A acústica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visibilidade para o palco principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de comidas e bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimentos paralelos aos eventos das marcas patrocinadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EXPERIÊNCIA

*** 16. Diga até que ponto concorda com as seguintes afirmações:**

O Rock in Rio é:

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Rock in Rio é excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock in Rio é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock in Rio está na minha agenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock in Rio está na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock in Rio é um prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock in Rio faz-me sonhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock in Rio é único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock in Rio é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 17. Escolha as 4 emoções mais sentidas durante o festival**

- ☐ Alegre
- ☐ Feliz
- ☐ Triste
- ☐ Nervoso/a
- ☐ Excitação
- ☐ Relaxado/a
- ☐ Divertido/a
- ☐ Confuso/a
- ☐ Aborrecido/a
- ☐ Entusiasmado/a
- ☐ Expectante
- ☐ Curioso/a
- ☐ Eufórico/a

18. Durante o festival partilhou as suas experiencias nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

***19. De que forma as partilhou?**

- ☐ Fotos
- ☐ Frases
- ☐ Filmes

20. Além deste festival, em que outros participou?

- ☐ Nos Alive
- ☐ Super Bock Super Rock
- ☐ Sumol Summer Fest
- ☐ Meo Sudoeste
- ☐ Nos Primavera Sound
- ☐ Marés Vivas
- ☐ Festival Paredes de Coura
- ☐ Festival Vilar de Mouros
- ☐ Não frequento outros festivais

Outro (especifique)

21. De a sua opinião relativamente a este tipo de eventos.

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
Atraem muitos visitantes à região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraem turistas internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraem a atenção internacional dos media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuem para melhorar a imagem do país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuem para uma experiência memorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraí grandes investidores/patrocínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporciona uma grande oportunidade para conhecer novas pessoas com interesses similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporciona uma experiência multicultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***22. Recomendaria o festival a amigos/familiares?**

- ☐ Não
- ☐ Não sei
- ☐ É provável
- ☐ De certeza

***23. Se o preço aumentar tenciona participar novamente no festival?**

- ☐ Não
- ☐ Não sei
- ☐ É provável
- ☐ De certeza

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

*24. Género

☐ Feminino

☐ Masculino

*25. Idade?

☐ Menos 17

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

☐ Mais de 65

26. Habilitações Literárias

☐ Básico

☐ Secundário

☐ Superior

☐ Pós-graduado

Outro (especifique)

27. Situação perante o emprego:

☐ Empregado/a

☐ Desempregado/a

☐ Estudante

☐ Reformado/a

28. Rendimentos mensais do agregado familiar:

- ☐ Menos de 500 €
 - ☐ Entre 501€ a 1500€
 - ☐ Entre 1501€ a 2500€
 - ☐ Entre 2501€ a 3500€
 - ☐ Entre 3501€ a 4500€
 - ☐ Mais de 4501€
-
-

***29. Em que região de Portugal reside?**

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Madeira
- ☐ Açores

Anexo II

Respostas ao Web Survey Monkey

I PARTE – Perfil do participante: características demográficas

Tabela de apoio ao gráfico 5

Género		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Feminino	65,1%	231
Masculino	34,9%	124
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 6

Idade		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos 17	5,9%	21
18-25	50,4%	179
26-35	30,7%	109
36-45	4,8%	17
46-55	7,9%	28
56-65	0,3%	1
Mais de 65	0,0%	0
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 7

Habilitações Literárias		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Básico	7,8%	28
Secundário	35,5%	126
Superior	45,6%	162
Pós-graduado	8,2%	29
Outro (especifique)		10
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 8

Situação perante o emprego		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Empregado/a	48,5%	172
Desempregado/a	10,1%	36
Estudante	41,4%	147
Reformado/a	0,0%	0
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 9

Rendimentos mensais do agregado familiar		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos de 500 €	9,9%	35
Entre 501€ a 1500€	49,6%	176
Entre 1501€ a 2500€	26,8%	95
Entre 2501€ a 3500€	10,4%	37
Entre 3501€ a 4500€	1,1%	4
Mais de 4501€	2,3%	8
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 10

Em que região de Portugal reside		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Norte	2,3%	7
Centro	5,5%	17
Lisboa	90,0%	324
Alentejo	1,6%	5
Algarve	0,3%	1
Madeira	0,3%	1
Açores	0,0%	0
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

II PARTE – Caracterização e participação no festival Rock in Rio Lisboa

Tabela de apoio ao gráfico 11

Conhece o festival Rock in Rio?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sim, nunca fui	27,9%	143
Sim, e já fui	69,3%	355
Não	2,7%	14
<i>answered question</i>		512
<i>skipped question</i>		0

Tabela de apoio ao gráfico 12

Em que Países participou?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Brasil	0,0%	0
Portugal	100,0%	355
Espanha	0,0%	0
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 13

Em que edições participou?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
2004	20,6%	73
2006	16,8%	59
2008	33,0%	116
2010	33,8%	119
2012	40,6%	143
2014	52,0%	181
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 14

Quantos dias participou no festival?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
1 Dia	70,6%	251
2 Dias	16,0%	57
3 Dias	8,0%	28
4 Dias	2,6%	9
5 Dias	2,8%	10
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 15

Com quem participou no festival		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sozinho/a	1,1%	4
Amigos	85,9%	305
Família	27,6%	97
Grupo	2,8%	10
Esposo/a	9,4%	33
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 16

Tem conhecimento do compromisso 2014 do festival?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sim	36,3%	129
Não	63,7%	226
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 17

Como se desloca até ao evento?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
A pé	2,0%	7
Carro	54,8%	193
Transportes Públicos	43,2%	152
Outro (especifique)		7
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

III PARTE – Experiência

Tabela de apoio ao gráfico 18

Escolha as 4 emoções mais sentidas durante o festival		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Divertido/a	68,7%	244
Entusiasmado/a	49,9%	177
Alegre	70,4%	250
Feliz	76,1%	270
Excitação	35,8%	127
Expectante	22,0%	78
Curioso/a	15,5%	55
Eufórico/a	21,7%	77
Relaxado/a	27,6%	98
Nervoso/a	4,2%	15
Confuso/a	6,2%	22
Aborrecido/a	2,0%	7
Triste	0,0%	0
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 19

Além deste festival, em que outros participou?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Nos Alive	31,0%	110
Super Bock Super Rock	22,0%	78
Sumol Summer Fest	10,7%	38
Meo Sudoeste	18,0%	64
Nos Primavera Sound	1,4%	5
Marés Vivas	3,1%	11
Festival Paredes de Coura	3,7%	13
Festival Vilar de Mouros	0,8%	3
Não frequento outros festivais	30,7%	109
Outro (especifique)		28
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 20

De a sua opinião relativamente a este tipo de eventos					
	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
Atraem muitos visitantes à região	51,0	46,5	1,7	0,8	0,0
Atraem turistas internacionais	46,5	45,6	6,2	1,7	0,0
Atraem a atenção internacional dos <i>mídia</i>	38,9	45,9	13,2	2,0	0,0
Contribuem para melhorar a imagem do país	34,9	50,1	13,5	1,4	0,0
Contribuem para uma experiência memorável	37,2	53,0	8,7	1,1	0,0
Atrai grandes investidores/patrocínios	29,6	52,7	17,2	0,3	0,3
Proporciona uma grande oportunidade para conhecer novas pessoas com interesses similares	14,9	38,0	43,7	2,8	0,6
Proporciona uma experiência multicultural	21,4	52,1	23,4	2,5	0,6

Tabela de apoio ao gráfico 21

Answer Options	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Rock in Rio é excitante	23,9	49,0	21,7	4,2	1,1
Rock in Rio é agradável	20,6	71,3	6,8	0,8	0,6
Rock in Rio está na minha agenda	7,6	28,5	45,9	14,1	3,9
Rock in Rio está na moda	13,2	43,4	33,8	7,6	2,0
Rock in Rio é um prestígio	8,2	38,9	38,0	12,8	2,3
Rock in Rio faz-me sonhar	8,5	23,9	40,3	15,8	11,5
Rock in Rio é único	15,8	45,9	21,4	13,8	3,1
Rock in Rio é interessante	20	66,8	11,0	1,7	0,6

Tabela de apoio ao gráfico 22

Durante o festival partilhou as suas experiencias nas redes sociais?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sim	46,8%	166
Não	53,2%	189
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157
De que forma as partilhou?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Fotos	77,1%	128
Frases	13,9%	23
Filmes	17,5%	29
<i>answered question</i>		166
<i>skipped question</i>		346

IV PARTE – Expectativas, Motivação, Satisfação

Tabela de apoio ao gráfico 23

As minhas expectativas eram:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Elevadas	49,3%	175
Moderadas	43,9%	156
Baixas	1,1%	4
Não tinha qualquer expectativa	5,6%	20
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 24

Diga até que ponto concorda com as afirmações					
	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Participei no festival pelo cartaz	53,0	38,0	3,1	4,5	1,4
Participei no festival pelas celebridades	8,7	23,9	20,8	13,2	33,2
Participei no festival para relaxar	16,6	47,3	17,7	9,9	8,5
Participei no festival como forma de entretenimento	40,3	55,5	3,4	0,6	0,3
Participei no festival para passar tempo com a família	3,9	14,9	20,0	16,3	44,8
Participei no festival para quebrar a rotina	18,9	46,2	22,3	6,2	6,5
Participei no festival para socializar	11,5	38,0	37,7	7,9	7,6
Participei no festival pelas atividades	7,0	31,0	38,9	11,8	11,3
Participei pela reputação do festival	11,3	42,8	25,4	10,7	9,9
Participei no festival por influência da familiares e amigos	9,9	32,7	26,8	17,2	13,5
Participei no festival porque o bilhete me foi oferecido	18,0	14,4	12,4	8,2	41,4
Participei no festival por causa da localização	9,9	24,8	26,5	12,7	26,2
Participei no festival porque são experiências únicas	26,8	49,6	13,0	5,1	5,6
Participei no festival ter novas experiências	16,9	54,1	17,2	6,5	5,4
Participei no festival para fazer novas amizades	3,9	9,0	40,8	21,7	24,5

Tabela de apoio ao gráfico 25

Nível de Satisfação					
	Muito melhor do que estava a espera	Melhor do que estava a espera	Como estava a espera	Pior do que esperava	Muito pior do que esperava
Preço do bilhete	2,8	8,2	45,4	24,0	4,8
Espera para entrar no recinto	8,2	32,7	42,3	13,0	2,3
Horário do festival	3,9	19,7	69,3	3,1	0,6
Transportes	5,4	13,2	33,0	8,2	2,0
Estacionamento	2,3	14,4	30,4	15,5	7,9
Organização	8,7	20,0	64,8	3,4	0,3
Espaço	10,4	32,7	51,3	4,5	0,3
Segurança	6,8	25,9	58,6	4,2	0,8
Limpeza	6,5	23,1	46,2	16,1	5,1
W.c	5,1	12,4	42,0	24,2	9,0
Acessibilidades	4,2	24,8	55,5	6,5	1,7
Conforto	3,7	15,5	62,8	12,4	2,5
A acústica	7,0	26,5	54,6	7,3	1,7
Visibilidade para o palco principal	8,2	26,5	47,6	13,2	2,5
Oferta de comidas e bebidas	7,6	15,2	45,1	16,1	8,5
<i>Merchandising</i>	4,2	20,0	53,5	8,7	0,8
Eventos paralelos das marcas	10,1	32,4	43,7	6,8	0,3

Tabela de apoio ao gráfico 26

Qual o seu grau de satisfação global com o evento?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Muito insatisfeito	2,3%	8
Insatisfeito	1,4%	5
Satisfeito	39,2%	139
Muito satisfeito	46,8%	166
Extremamente satisfeito	10,4%	37
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 27

Recomendaria o festival a amigos/familiares?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Não	2,0%	7
Não sei	6,2%	22
É provável	37,2%	132
De certeza	54,6%	194
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 28

Se o preço aumentar tenciona participar novamente no festival		
Não	34,1%	121
Não sei	47,9%	170
É provável	15,8%	56
De certeza	2,3%	8
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

V PARTE – Gastos associados à compra e participação

Tabela de apoio ao gráfico 29

Comprou o Bilhete?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sim	61,3%	215
Não	7,1%	25
Foi oferecido	39,3%	138
<i>answered question</i>		355
<i>skipped question</i>		157

Tabela de apoio ao gráfico 30

Com que antecedência comprou o bilhete?			
Answer Options		Response Percent	Response Count
Mais de 2 mases		12,55%	27
2 Meses antes		40,0%	86
1 Mês antes		22,8%	49
15 Dias antes		8,8%	19
1 Semana antes		10,2%	22
No dia		5,6%	12
<i>answered question</i>			215
<i>skipped question</i>			163

Tabelas de apoio à tabela 12

Quanto gastou no bilhete por pessoa?	
Answer Options	Response Count
	215
<i>answered question</i>	215
<i>skipped question</i>	163

Number	Response Date	Response Text
1	nov 16, 2014 9:40 PM	55,00 €
2	nov 10, 2014 1:46 PM	Não me recordo
3	nov 6, 2014 11:39 PM	60,00 €
4	nov 6, 2014 9:59 PM	59,00 €
5	nov 6, 2014 9:46 PM	Não me recordo
6	nov 6, 2014 9:40 PM	30,00 €
7	nov 6, 2014 7:22 PM	60,00 €

8	nov 6, 2014 7:11 PM	60,00 €
9	nov 6, 2014 6:55 PM	30,00 €
10	nov 6, 2014 5:49 PM	Não me recordo
11	nov 6, 2014 4:34 PM	nao me recordo
12	nov 6, 2014 1:34 PM	Não me recordo
13	nov 6, 2014 1:33 PM	Não me recordo
14	nov 6, 2014 1:26 PM	61,00 €
15	nov 6, 2014 1:25 PM	50,00 €
16	nov 6, 2014 1:18 PM	50,00 €
17	nov 6, 2014 1:16 PM	Nao me recordo
18	out 29, 2014 8:13 PM	60,00 €
19	out 29, 2014 10:34 AM	50,00 €
20	out 27, 2014 7:15 PM	61,00 €
21	out 27, 2014 4:11 PM	50,00 €
22	out 25, 2014 9:01 PM	63,00 €
23	out 25, 2014 4:44 PM	60,00 €
24	out 25, 2014 1:07 PM	60,00 €
25	out 24, 2014 11:26 PM	80,00 €
26	out 24, 2014 7:47 PM	37,00 €
27	out 24, 2014 12:43 PM	63,00 €
28	out 21, 2014 1:47 PM	60,00 €
29	out 20, 2014 10:40 AM	61,00 €
30	out 20, 2014 10:36 AM	61,00 €
31	out 20, 2014 10:10 AM	160,00 €
32	out 20, 2014 9:53 AM	61,00 €
33	out 18, 2014 10:48 AM	60,00 €
34	out 17, 2014 7:00 PM	35,00 €
35	out 17, 2014 6:50 PM	60,00 €
36	out 17, 2014 6:43 PM	45,00 €
37	out 17, 2014 6:32 PM	35,00 €
38	out 17, 2014 6:28 PM	20,00 €
39	out 17, 2014 6:24 PM	25,00 €
40	out 17, 2014 6:17 PM	61,00 €
41	out 17, 2014 6:09 PM	13,00 €
42	out 17, 2014 6:06 PM	60,00 €
43	out 17, 2014 5:51 PM	30,00 €
44	out 17, 2014 4:26 PM	40,00 €
45	out 17, 2014 4:11 PM	60,00 €
46	out 17, 2014 3:37 PM	150,00 €
47	out 17, 2014 2:34 PM	Não me recordo
48	out 17, 2014 2:14 PM	60,00 €
49	out 17, 2014 12:20 PM	50,00 €
50	out 17, 2014 12:13 PM	65,00 €
51	out 17, 2014 12:03 PM	50,00 €
52	out 17, 2014 11:54 AM	62,00 €
53	out 17, 2014 11:17 AM	60,00 €
54	out 13, 2014 8:03 PM	60,00 €
55	out 13, 2014 6:25 PM	60,00 €
56	out 13, 2014 6:20 PM	30,00 €
57	out 13, 2014 5:38 PM	60,00 €

58	out 13, 2014 1:47 PM	69,00 €
59	out 13, 2014 1:04 PM	30,00 €
60	out 13, 2014 11:50 AM	50,00 €
61	out 13, 2014 11:34 AM	59,00 €
62	out 13, 2014 10:35 AM	61,00 €
63	out 13, 2014 10:23 AM	60,00 €
64	out 9, 2014 8:25 PM	60,00 €
65	out 9, 2014 2:11 AM	60,00 €
66	out 7, 2014 10:30 PM	69,00 €
67	out 7, 2014 9:41 PM	50,00 €
68	out 7, 2014 9:19 PM	30,00 €
69	out 7, 2014 8:34 PM	45,00 €
70	out 7, 2014 6:02 PM	60,00 €
71	out 7, 2014 4:13 PM	60,00 €
72	out 7, 2014 11:09 AM	45,00 €
73	out 7, 2014 10:57 AM	45,00 €
74	out 7, 2014 10:48 AM	30,00 €
75	out 7, 2014 9:12 AM	30,00 €
76	out 7, 2014 8:20 AM	50,00 €
77	out 2, 2014 10:27 AM	Não me recordo
78	out 1, 2014 6:07 PM	30,00 €
79	set 29, 2014 10:52 PM	60,00 €
80	set 29, 2014 3:37 PM	60,00 €
81	set 28, 2014 9:57 PM	75,00 €
82	set 28, 2014 6:45 PM	65,00 €
83	set 28, 2014 5:42 PM	60,00 €
84	set 26, 2014 11:23 PM	35,00 €
85	set 26, 2014 11:15 PM	61,00 €
86	set 26, 2014 10:49 PM	55,00 €
87	set 26, 2014 2:51 PM	60,00 €
88	set 26, 2014 2:47 PM	33,00 €
89	set 26, 2014 1:31 PM	35,00 €
90	set 26, 2014 1:24 PM	22,00 €
91	set 26, 2014 1:24 PM	60,00 €
92	set 26, 2014 1:13 PM	50,00 €
93	set 26, 2014 12:39 PM	60,00 €
94	set 26, 2014 9:42 AM	Nao me recordo
95	set 26, 2014 7:20 AM	50,00 €
96	set 25, 2014 1:11 PM	50,00 €
97	set 25, 2014 11:56 AM	65,00 €
98	set 25, 2014 10:52 AM	60,00 €
99	set 25, 2014 9:43 AM	50,00 €
100	set 25, 2014 9:25 AM	50,00 €
101	set 25, 2014 3:26 AM	Não me recordo
102	set 24, 2014 10:38 PM	45,00 €
103	set 24, 2014 8:46 PM	60,00 €
104	set 24, 2014 8:43 PM	60,00 €
105	set 24, 2014 8:00 PM	65,00 €
106	set 24, 2014 7:07 PM	50,00 €
107	set 24, 2014 5:42 PM	30,00 €

108	set 24, 2014 1:29 PM	35,00 €
109	set 24, 2014 1:10 PM	60,00 €
110	set 24, 2014 12:39 AM	Não me recordo
111	set 23, 2014 11:36 PM	30,00 €
112	set 23, 2014 10:38 PM	56,00 €
113	set 23, 2014 2:32 PM	60,00 €
114	set 23, 2014 1:57 PM	60,00 €
115	set 23, 2014 9:53 AM	60,00 €
116	set 23, 2014 9:43 AM	Não me recordo
117	set 23, 2014 9:29 AM	60,00 €
118	set 23, 2014 8:40 AM	50,00 €
119	set 22, 2014 11:56 PM	63,00 €
120	set 22, 2014 11:17 PM	Não me recordo
121	set 22, 2014 10:30 PM	244,00 €
122	set 22, 2014 10:02 PM	35,00 €
123	set 22, 2014 8:34 PM	50,00 €
124	set 22, 2014 8:16 PM	51,00 €
125	set 22, 2014 8:15 PM	Não me recordo
126	set 22, 2014 6:55 PM	60,00 €
127	set 22, 2014 2:39 PM	60,00 €
128	set 22, 2014 1:58 PM	45,00 €
129	set 22, 2014 12:39 PM	63,00 €
130	set 22, 2014 12:20 PM	62,00 €
131	set 22, 2014 10:48 AM	110,00 €
132	set 22, 2014 10:38 AM	60,00 €
133	set 22, 2014 9:57 AM	50,00 €
134	set 22, 2014 9:50 AM	53,00 €
135	set 22, 2014 9:30 AM	30,00 €
136	set 22, 2014 9:26 AM	75,00 €
137	set 22, 2014 9:25 AM	30,00 €
138	set 22, 2014 9:06 AM	58,00 €
139	set 22, 2014 8:22 AM	65,00 €
140	set 22, 2014 8:21 AM	63,00 €
141	set 21, 2014 10:57 PM	35,00 €
142	set 21, 2014 8:16 PM	60,00 €
143	set 21, 2014 7:04 PM	60,00 €
144	set 21, 2014 5:38 PM	50,00 €
145	set 21, 2014 2:45 PM	60,00 €
146	set 21, 2014 1:49 PM	59,00 €
147	set 21, 2014 12:37 PM	62,00 €
148	set 21, 2014 10:28 AM	53,00 €
149	set 21, 2014 10:07 AM	65,00 €
150	set 21, 2014 7:20 AM	35,00 €
151	set 21, 2014 12:51 AM	50,00 €
152	set 21, 2014 12:10 AM	65,00 €
153	set 20, 2014 11:10 PM	60,00 €
154	set 20, 2014 10:23 PM	45,00 €
155	set 20, 2014 9:24 PM	30,00 €
156	set 20, 2014 8:29 PM	55,00 €
157	set 20, 2014 7:48 PM	35,00 €

158	set 20, 2014 7:27 PM	32,00 €
159	set 20, 2014 6:15 PM	Não me recordo
160	set 20, 2014 5:06 PM	56,00 €
161	set 20, 2014 4:50 PM	Nao me recordo
162	set 20, 2014 4:43 PM	60,00 €
163	set 20, 2014 4:39 PM	61,00 €
164	set 20, 2014 4:34 PM	40,00 €
165	set 20, 2014 4:18 PM	61,00 €
166	set 20, 2014 2:57 PM	61,00 €
167	set 20, 2014 2:52 PM	65,00 €
168	set 20, 2014 2:47 PM	60,00 €
169	set 20, 2014 2:43 PM	35,00 €
170	set 20, 2014 2:38 PM	55,00 €
171	set 20, 2014 2:36 PM	Não me recordo
172	set 20, 2014 2:26 PM	55,00 €
173	set 20, 2014 2:20 PM	50,00 €
174	set 20, 2014 2:07 PM	50,00 €
175	set 20, 2014 2:05 PM	61,00 €
176	set 20, 2014 2:00 PM	60,00 €
177	set 20, 2014 1:57 PM	60,00 €
178	set 20, 2014 1:56 PM	60,00 €
179	set 20, 2014 1:55 PM	50,00 €
180	set 20, 2014 1:45 PM	61,00 €
181	set 20, 2014 1:38 PM	69,00 €
182	set 20, 2014 1:35 PM	50,00 €
183	set 20, 2014 1:34 PM	45,00 €
184	set 20, 2014 1:33 PM	50,00 €
185	set 20, 2014 12:14 PM	Não me recordo
186	set 20, 2014 11:12 AM	15,00 €
187	set 20, 2014 9:06 AM	65,00 €
188	set 19, 2014 11:00 PM	50,00 €
189	set 19, 2014 10:13 PM	Não me recordo
190	set 19, 2014 9:54 PM	30,00 €
191	set 19, 2014 9:18 PM	31,00 €
192	set 19, 2014 9:16 PM	45,00 €
193	set 19, 2014 9:02 PM	60,00 €
194	set 19, 2014 9:02 PM	50,00 €
195	set 19, 2014 8:56 PM	35,00 €
196	set 19, 2014 8:50 PM	60,00 €
197	set 19, 2014 8:44 PM	61,00 €
198	set 19, 2014 8:35 PM	33,00 €
199	set 19, 2014 8:34 PM	35,00 €
200	set 19, 2014 8:34 PM	50,00 €
201	set 19, 2014 8:33 PM	45,00 €
202	set 19, 2014 7:45 PM	60,00 €
203	set 19, 2014 6:31 PM	50,00 €
204	set 19, 2014 6:21 PM	50,00 €
205	set 19, 2014 6:07 PM	60,00 €
206	set 19, 2014 5:06 PM	Não me recordo
207	set 19, 2014 5:00 PM	61,00 €

208	set 19, 2014 4:57 PM	59,00 €
209	set 19, 2014 4:43 PM	45,00 €
210	set 19, 2014 4:35 PM	60,00 €
211	set 19, 2014 4:03 PM	55,00 €
212	set 19.2014 3:54 PM	55,00 €
213	set 19.2014 3:00 PM	60,00 €
214	set 19.2014 2:46 PM	50,00 €
215	set 19.2014 2:05 PM	60,00 €